

Romy Peemüller

**Chancen und Risiken des Handels mit E-Books
für die Verlagsbranche**

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft Band 2

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe ›Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft‹ (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Romy Peemüller: ›Chancen und Risiken des Handels mit E-Books für die Verlagsbranche‹ (Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 2).

Stuttgart: Hochschule der Medien 2009

URL: http://www.mediapublishing.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=129

Copyright © 2009 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei der Autorin
ISBN 978-3-942015-02-8

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar.
Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen
und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Gliederung

1	Einleitung	5
2	Grundsätzliches zum E-Book	7
2.1	Begriffsbestimmung	7
2.1.1	E-Book	7
2.1.2	E-Paper und E-Journal	7
2.1.3	E-Commerce	8
2.2	Struktur des E-Books	8
2.3	E-Book-Rechte im Verlagsvertrag	9
2.4	Preispolitische Rahmenbedingungen	10
2.4.1	Das E-Book und die Frage der Preisbindung	10
2.4.2	Autorenhonorierung	11
2.4.3	Konditionengestaltung	11
2.4.4	Kostenproblematik	12
2.4.5	Preisgestaltung	13
2.4.6	Abrechnungsmodelle	14
2.5	ISBN-Vergabe und VLB-Meldung	15
2.6	Pflichtexemplar für die Deutsche Nationalbibliothek	16
2.7	Workflow-Einbindung	16
2.8	Piraterie im digitalen Medienzeitalter	17
3	Die technische Seite der E-Books	18
3.1	Die technische Entwicklung des E-Book-Segments	18
3.2	Dateiformate	18
3.2.1	EPUB-Format	19
3.2.2	PDF-Format	20
3.2.3	Mobipocket- und AZW-Format	21
3.2.4	Weitere Dateiformate	21
3.3	E-Book-Viewer	22
3.3.1	Adobe Reader	22
3.3.2	Adobe Digital Editions	23
3.3.3	Mobipocket Reader	23
3.3.4	Stanza	24
3.4	E-Book-Reader	24
3.4.1	Marktübersicht	24
3.4.2	Spezielle E-Book-Reader	25
3.4.3	Weitere E-Book-Reader	27

3.5 Digital Rights Management	28
3.5.1 Digitale Wasserzeichen	29
3.5.2 Verschlüsselungsverfahren	29
3.5.3 Rechtedefinitionssprachen	30
4 Vorbetrachtungen zur Durchführung einer systematischen Untersuchung	30
4.1 Typologie der Verlage	30
4.1.1 Fachbuch	30
4.1.2 Sachbuch und Ratgeber	31
4.1.3 Belletristik, Kinder- und Jugendbuch	31
4.2 Das Experteninterview	32
4.2.1 Auswahl der Experten	32
4.2.2 Durchführung und Auswertung der Expertenbefragung	33
4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Expertenbefragung	33
4.3 Die aktuelle Situation in den unterschiedlichen Verlagsbereichen	36
4.3.1 Das E-Book-Angebot heute und in Zukunft	36
4.3.2 Preispolitik	39
4.3.3 Technischer Stand	40
4.3.4 Workfloweinbindung der E-Book-Erstellung	41
5 Marktperspektiven und deren Chancen und Risiken für unterschiedliche Verlagsformen	42
5.1 Marktbetrachtung	42
5.2 Zielgruppenanalyse	43
5.3 Nutzungsverhalten	44
5.4 Vertriebsstrukturen im E-Book-Segment	46
5.4.1 Direktvertrieb	46
5.4.2 Einstufige Vertriebsmodelle	50
5.4.3 Zweistufige Vertriebsmodelle	55
5.4.4 Zusammenfassung	56
5.5 Strategische Überlegungen der Verlage	56
5.6 Chancen und Risiken der E-Book-Verwertung für die Verlage	58
5.6.1 Chancen	58
5.6.2 Risiken für die Verlage	62
5.6.3 Zusammenfassung	65
6 Schlussbemerkung	66
Abkürzungsverzeichnis	69
Literaturverzeichnis	70

1 Einleitung

Als zu Beginn des 21. Jh. die ersten unhandlichen E-Book-Lesegeräte mit schwachem Schriftbild auf den deutschen Markt kamen, war von einer Änderung der medialen Nutzungsgewohnheiten noch nichts zu spüren. Und auch die schnell voranschreitende Medienrevolution in Form des Internets konnte die gesellschaftlich fest etablierte Stellung des gedruckten Buches nicht gefährden, brachte jedoch eine grundlegende internationale Umgestaltung der Vertriebsstrukturen innerhalb der Verlagsbranche mit sich. Durch eine rasante Weiterentwicklung der Displaytechnologie sind seit dem Jahr 2008 Lesegeräte mit elektronischer Tinte auf dem amerikanischen Markt verfügbar, die das problemlose Lesen auch längerer Texte auf dem Bildschirm ermöglichen und so dem Medium E-Book zum Durchbruch auf den amerikanischen Massenmarkt verhelfen. Das E-Book hat sich somit als elektronische Verwertungsform auf dem amerikanischen Käufermarkt etabliert und erfährt auch eine zunehmende Aufmerksamkeit durch den europäischen Markt. Im Oktober 2008 präsentierten die beiden marktführenden E-Book-Hersteller Amazon und Sony auf der Frankfurter Buchmesse ihre auf der E-Ink-Technologie basierenden E-Book-Reader und rückten damit das E-Book in den zentralen Blickpunkt der nationalen medialen und öffentlichen Wahrnehmung. Die für den Beginn des Jahres 2009 angekündigte Markteinführung dieser beiden E-Book-Reader hat auch in Deutschland die Verlagsbranche mit der unmittelbaren Frage nach der Bereitstellung und Verfügbarkeit von entsprechenden Inhalten konfrontiert.

Eine brancheneinheitliche Antwort lässt sich auf diese Frage jedoch nicht finden. Vielmehr muss eine segmentbezogene Differenzierung vorgenommen werden, da beispielsweise die Fachbuchverlage bei der Wahrnehmung der elektronischen Verwertungsmöglichkeiten wesentlich weiter fortgeschritten sind als es im Publikumsbereich der Fall ist. Unabhängig von der thematischen Ausrichtung des Verlagsprogramms, müssen sich jedoch alle Verlage mit den Herausforderungen eines in der Entstehung befindlichen E-Book-Marktes auseinandersetzen. So erschweren die derzeit schwach ausgeprägten Markt- und Vertriebsstrukturen sowie die fehlenden brancheneinheitlichen Standards im organisatorischen und technischen Bereich eine Einschätzung des Marktpotenzials für den jeweiligen Verlag. Diese verlagsspezifische Betrachtung der Chancen und Risiken ist jedoch für eine strategische Positionierung der Verlage in dem elektronischen Segment und somit für den Aufbau eines betriebswirtschaftlich tragfähigen Geschäftsfeldes unerlässlich.

Für eine verlagsspezifische Strategiefindung zur Wahrnehmung des E-Book-Angebots durch die Zielgruppen sind jedoch grundlegende Kenntnisse aller Rahmenbedingungen notwendig, die eine elektronische Verwertung für die Verlage mit sich bringt. Aus diesem Grund erfolgt in den Kapiteln 2 und 3 dieser Arbeit eine Darstellung der organisatorischen, rechtlichen sowie technischen Grundlagen, die zurzeit das entstehende E-Book-Segment in Deutschland prägen. So wird zu Beginn des Kapitels 2 eine grundsätzliche Eingrenzung des E-Book-Begriffs vorgenommen, da eine wissenschaftlich hinreichend belegte Bedeutung bislang nicht vorzufinden ist. Weiterhin werden in diesem Kapitel die komplexe rechtliche und preispolitische Situation sowie die Möglichkeiten einer Workflow-Einbindung der E-Book-Erstellung thematisiert, da diese Aspekte maßgeblich die strategischen und ökonomischen Überlegungen der Verlage beeinflussen. Aber auch grundlegende organisatorische Fragestellungen werden aufgegriffen, indem Informationen zur ISBN-Vergabe, Vlb-Meldung und Ablieferung von Pflichtexemplaren für die Deutsche Nationalbibliothek im Kapitel 2 zusammengetragen werden. Zudem stellt die illegale Vervielfältigung und Verbreitung digital verfügbarer Inhalte eine urheberrechtlich und wirtschaftlich bedeutende Herausforderung für die Verlage dar, aufgrund dessen dieses Kapitel abschließend eine Betrachtung des Themenfelds der Datenpiraterie vornimmt.

Im Kapitel 3 findet die technische Perspektive des E-Books eine entsprechende Berücksichtigung, indem ein Überblick über wichtige Dateiformate, Lesesoftware sowie Lesegeräte gegeben wird. Eine Einführungen in die technischen Entwicklungen und Möglichkeiten des E-Book-Segments sind im Rahmen dieser Arbeit unbedingt erforderlich, da diese Rahmenbedingungen die verlagsinterne Workflow-Gestaltung beeinflussen und somit in einem engen Zusammenhang zu den realisierten Investitionen in technische Infrastruktur sowie zu kalkulatorischen Überlegungen stehen. Unter dem Aspekt der Geräte- und Plattformunabhängigkeit und damit der Nutzerfreundlichkeit stellt die theoretische Betrachtung von Dateiformaten und Lesesoftware für das elektronische Medium einen weiteren wesentlichen Faktor dar, der die Akzeptanz des E-Book-Angebots auf dem Markt maßgeblich bestimmt. Zudem beeinflusst der Markterfolg der derzeit verfügbaren mobilen E-Book-Reader die Perspektiven für die Etablierung eines elektronischen Titelprogramms im Publikumsbereich.

Untersuchungsgegenstand und Hauptanliegen der vorliegenden Arbeit sind jedoch das Finden denkbarer Vertriebsstrukturen für den Verkauf von E-Books sowie die Ableitung der sich daraus ergebenden Verwertungschancen, die sich für die Verlage durch den E-Book-Handel ergeben. Zu diesem Zweck wird im Rahmen dieser Arbeit eine qualitative Erhebung in Form einer Expertenbefragung durchgeführt, die Aufschluss über den derzeitigen Entwicklungsstand in den einzelnen Verlagen sowie über strategische Motivationen und angestrebte Ziele einer Positionierung im deutschen E-Book-Segment geben soll.

Im Kapitel 4 werden zunächst Überlegungen für eine strukturierte Erhebung und Auswertung der Expertenbefragung erläutert, indem eine Unterteilung der Verlagsbranche nach inhaltlicher Ausrichtung des Verlagsprogramms vorgenommen wird. Weiterhin wird eine kurze Einführung in die empirische Erhebungsmethode des Experteninterviews gegeben sowie die zu befragenden Verlagsexperten vorgestellt. Es schließt sich eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Expertenbefragung an, die in den anschließenden Kapiteln weiter vertieft und bewertet werden.

Des Weiteren beinhaltet das Kapitel 4 eine Analyse der aktuellen Situation in den verschiedenen Verlagssegmenten. Hier erfolgt eine Auswertung der Interviewfragen hinsichtlich des Umfangs des derzeit verfügbaren E-Book-Angebots, des preispolitischen Vorgehensweisen der Verlage sowie der Gestaltung des internen Workflow-Szenarios. Zudem soll in diesem Kapitel aber auch auf das von den Verlagen zur Verfügung gestellte Dateiformat sowie auf die Handhabung von DRM-Maßnahmen eingegangen werden und so eine Abbildung des derzeitigen Stands der E-Book-Verwertung in der deutschen Verlagsbranche vorgenommen werden.

Im Kapitel 5 erfolgt eine grundlegende Betrachtung der für das jeweilige Verlagssegment charakteristischen Zielgruppen und deren Nutzungsgewohnheiten. Im nächsten Schritt wird eine Auswertung der Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Frage nach den strategischen Motivationen und Zielen vorgenommen, die aus Sicht der befragten Verlagsexperten für eine Wahrnehmung der elektronischen Verwertungsform sprechen. Daraus ableitend erfolgt eine Analyse der Umsetzung dieser strategischen Überlegungen, indem die im Rahmen des Experteninterviews genannten Vertriebskonzepte und Absatzkanäle für die unterschiedlichen Verlagssegmente eingehend dargestellt und bewertet werden. Den zentralen Kern dieser Arbeit bilden die sich aus diesen Vorbetrachtungen ableitenden, segmentspezifischen Chancen und Risiken, die sich durch die Realisierung eines E-Book-Programms für die Verlage ergeben.

2 Grundsätzliches zum E-Book

2.1 Begriffsbestimmung

2.1.1 E-Book

Der Begriff „E-Book“ (auch eBook, ebook, e-book, E-Buch oder eBuch) wird als Abkürzung für den aus dem Englischen stammenden Begriff „electronic book“ verwendet. Die deutschsprachige Bezeichnung „elektronisches Buch“ wird hingegen in der fachlichen Auseinandersetzung mit diesem Thema eher selten verwendet. Die wissenschaftliche Betrachtung des E-Book-Begriffs hat gezeigt, dass keine eindeutig belegbare Definition vorgenommen werden kann. Der Begriff des E-Books vereint vielmehr zwei Ansätze in sich. Zum einen versteht man unter darunter ein mobiles elektronisches Lesegerät zur Darstellung digitaler Daten¹. Zum anderen hat in den letzten Jahren der digitale Content immer stärker an Bedeutung gewonnen, so dass mittlerweile unter einem E-Book v. a. auch der elektronische Inhalt in Form einer Datei zu verstehen ist. Es hat somit eine Begriffsverschiebung stattgefunden, in Folge derer unter dem Begriff E-Book der eigentliche Content eines Werkes verstanden wird, während die Lesegeräte als E-Book-Reader bezeichnet werden.² Durch die Belegung des Begriffes E-Book mit zwei unterschiedlichen Bedeutungen stellt sich in der fachlichen Kommunikation häufig grundsätzlich die Frage, ob Inhalt oder Hardware gemeint ist, da der digitale Content einer Datei auch ohne spezielle E-Book-Lesegeräte verwendbar ist und somit beides getrennt voneinander angeboten werden kann. Bei dem klassischen Medium Buch gibt es diese grundlegende Unterscheidung zwischen geistigem Content und materiellem Druckwerk ebenfalls, jedoch wird beides als Einheit wahrgenommen, da das gedruckte Wort ohne physische Materialien wie Papier und Druckfarbe nicht vermittelbar ist. Mit dem Begriff E-Book ist in den weiteren Ausführungen eine Datei mit Text- und Bildelementen gemeint, die unabhängig von den E-Book-Readern und anderen Lesegeräten als eigenständige Vermarktungseinheit angeboten wird und zentraler Gegenstand dieser Arbeit ist.

2.1.2 E-Paper und E-Journal

Ergänzend zu der zentralen Definition des E-Books erfolgt an dieser Stelle noch eine kurze Erläuterung verwandter Begriffe, um eine klare inhaltliche Abgrenzung sicherzustellen.

Der Begriff E-Paper stellt eine Abkürzung für „electronic paper“ dar und bezeichnet die digitalisierte Ausgabe von Zeitungen und Zeitschriften, wobei sich Inhalt und Gestaltung an der jeweiligen Printausgabe orientieren.³ Wie beim E-Book wird dem Begriff des E-Papers aber auch das physische Lesegerät zugeordnet, womit auch hier der Begriff E-Paper mit zwei getrennt voneinander handelbaren Vermarktungseinheiten in Form von Hardware und Content belegt ist. Aber auch der Content erfährt in diesem Zusammenhang eine zweideutige Belegung, da es sich dabei sowohl um Zeitungs- als auch Zeitschrifteninhalte handeln kann.

Das E-Journal bezeichnet im Speziellen die digitale Ausgabe einer Zeitschrift und bezieht sich hierbei einzig auf die immateriellen Inhalte in Form von Volltext-Artikeln. Das E-Journal stellt wie das E-Paper eine eigenständige Publikationseinheit dar, zu deren Erstellung es wie bei dem klassischen Printmedium auch einer Redaktion, Autoren und eines Herausgebers bedarf. Im Gegensatz zur elektronischen Zeitschrift hat sich für die elektronische Zeitung kein eigenständiger Begriff

1 vgl. Meyers Lexikon Online 2009b

2 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 1

3 vgl. Meyers Lexikon Online 2009d

herausgebildet, was wiederum die unklaren Begriffsbestimmungen aufzeigt, die es im Rahmen dieses sich entwickelnden Marktes nach wie vor gibt.

2.1.3 E-Commerce

Die Bezeichnung E-Commerce dient als Abkürzung für Electronic Commerce und meint vorrangig den elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen im Internet. Die Art der Geschäftsbeziehung kann dabei in die drei Bereiche Business-to-Business (B2B), Business-to-Customer (B2C) und Business-to-Government (B2G) gegliedert werden. Im Rahmen des stark anwachsenden Internethandels hat sich dabei in den letzten Jahren ein virtueller Marktplatz entwickelt, der die direkte Kommunikation zwischen allen national und international beteiligten Partnern der Wertschöpfungskette rund um die Uhr ermöglicht und zu automatisierten Routinetätigkeiten geführt hat, bspw. im Bereich des Qualitäts- und Preisvergleichs, der Warenverfügbarkeitsprüfung und der Bestellabwicklung.⁴

2.2 Struktur des E-Books

Die folgenden Ausführungen bezüglich der strukturellen Gliederung digitaler Inhalte stützen sich primär auf Darstellungen von Matthias Ulmer⁵, da dieser Aspekt des E-Books in alternativer Fachliteratur keine Berücksichtigung findet. Jedes E-Book bildet grundsätzlich alle Content-Elemente des gedruckten Werkes ab. Diese identische Abbildung der Printausgabe stellt die Grundstruktur des E-Books und damit den eigentlichen Content dar. Der Grundstruktur eines E-Books werden demnach u. a. Impressum, Titelseite, Inhaltsverzeichnis, Vor- und Nachwort, Register, Anzeigen sowie der eigentliche Textcorpus zugeordnet. Anstelle der ersten Umschlagsseite der Printausgabe sollte beim E-Book eine Startseite vorangestellt werden, die mit allen weiteren Elementen der restlichen drei Umschlagsseiten ergänzt wird wie bspw. Klappentexte und Strichcode.

Ergänzend kann die digitale Ausgabe eines Werkes mit zusätzlichen Funktionen ausgestattet werden und damit eine Aufwertung erfahren. Für diese erweiterte Content-Aufbereitung stehen dem Verlag zahlreiche Möglichkeiten in Form von Zugriffs-, Personalisierungs- und Interaktionsfunktionen zur Verfügung, die der Nutzer des E-Books je nach Bedarf zur Anwendung aktivieren kann. Als Zugriffsfunktion werden hierbei sämtliche Elemente bezeichnet, „*die den Zugriff auf den Inhalt verbessern*“⁶. Dazu zählen v. a. die Volltextsuche, das Einfügen von Bookmarks, interne Verlinkungen sowie das Abbildungsverzeichnis. Mit Hilfe der Personalisierungsfunktionen kann der Nutzer das E-Book an seine individuellen Bedürfnisse anpassen, indem er technische Voreinstellungen sowie eine Bearbeitung des Inhalts vornimmt. So ist es bspw. möglich, nicht relevante Textteile zu unterdrücken, Markierungen von beliebigen Textstellen vorzunehmen, eigene Anmerkungen zu ergänzen sowie interne und externe Verlinkungen zu setzen. Die Interaktionsfunktion ermöglicht zum einen die direkte Kommunikation zwischen den E-Book-Nutzern, es können aber auch Personalisierungsfunktionen für andere Nutzer zugänglich gemacht werden.

Es ist zu vermuten, dass zukünftig die Publikation erweiterter digitaler Ausgaben die Regel sein wird, da bei geringem Aufwand bei der Erstellung eines E-Books dem Endkunden ein zusätzlicher Komfort bezüglich der digitalen Content-Nutzung ermöglicht wird. Zurzeit steht für die Verlagsbranche allerdings noch die Digitalisierung bereits vorhandener Werke im Vordergrund, bei denen ein erweiterter Funktionsumfang nur eingeschränkt möglich ist.

4 vgl. Meyers Lexikon Online 2009c

5 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 3-5

6 ebd. S. 4

2.3 E-Book-Rechte im Verlagsvertrag

Im Verlagsvertrag werden die Vereinbarungen zwischen dem Urheber bzw. Verfasser einerseits und dem Herausgeber andererseits festgehalten und als Verlagsrecht festgesetzt. Wichtigster Bestandteil der Vereinbarungen stellen die Nutzungsrechte dar, die dem Herausgeber in Gestalt des Verlags durch den Inhaber der Urheberrechte zur Verwertung seines Werkes eingeräumt werden. Durch die sich verändernde Medienlandschaft sind immer wieder Anpassungen der überwiegend standardisierten Verlagsverträge notwendig, da jede Nutzungsart zur Verwertung eines Werkes einzeln konkret benannt werden muss. Die rechtliche Grundlage für diese explizite Benennung wird durch den Gesetzgeber vorgegeben: „Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt“ (§ 31 Absatz 5 UrhG). Die sich daraus ableitende Zweckübertragungstheorie (auch Zweckübertragungsgrundsatz, Zweckübertragungslehre) legt fest, dass Nutzungsarten, die nicht ausdrücklich vereinbart wurden und für die Erfüllung des Vertragszwecks nicht zwingend erforderlich sind, auch nicht an den Verlag übertragen werden, sondern beim Urheber verbleiben.⁷

So stehen die Verlage mit der strategischen Einführung des E-Books in ihr Verlagsangebot vor der Herausforderung, die Zustimmung der Autoren für diese neue Nutzungsart nachträglich für bereits erschienene Programmtitel einzuholen, sofern diese nicht schon explizit im Verlagsvertrag benannt worden sind. Gleichzeitig muss eine Ergänzung des Verlagsvertrags für zukünftige Werke vorgenommen werden. Diese zusätzliche Rechtseinräumung muss zugleich auch für sämtliche Bildrechte umgesetzt werden. Des Weiteren müssen die elektronischen Nutzungsrechte auch für Übersetzungen eingeholt werden, was sich u. U. schwierig gestalten könnte, da nicht alle Rechteinhaber der Originalausgabe auch die digitalen Verwertungsrechte für das jeweilige Land verkaufen.⁸ Dadurch kann die Verwertung eines Titels als Print- und E-Book-Werk auseinanderfallen, da der Lizenzgeber des Print-Verwertungsrechts sich die digitale Verwertung vorbehält und damit in Konkurrenz zu dem Lizenznehmer tritt. Hier ist die Treuepflicht des Lizenzvertrags genauer zu definieren.⁹

In der Fachliteratur wird in diesem Zusammenhang empfohlen, dass sich Verlage für eine optimale elektronische Verwertung von Werken einen möglichst großen Umfang an Nutzungsrechten durch den Urheber zusichern lassen sollten, da die elektronische Nutzung komplexer Rechte bedarf. Das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung eines Werkes als E-Book reicht demzufolge nicht aus, da es ebenfalls der expliziten Zustimmung des Urhebers bedarf, wenn bspw. sein Werk in Teilen verkauft werden oder in Suchmaschinen und elektronischen Datenbanken zugänglich gemacht werden soll.¹⁰ Zugleich sollte diese rechtliche Überholung der bestehenden und zukünftigen vertraglichen Vereinbarungen von den Verlagen genutzt werden, sich die Nutzungsrechte für zukünftige, heute noch unbekannte Nutzungsarten einräumen zu lassen, sofern dies nicht bereits erfolgt ist. Diese Möglichkeit der Rechtseinräumung für zukünftige Nutzungsarten ist laut UrhG § 31 Absatz 4 schriftlich zu vereinbaren und stellt lediglich eine Willenserklärung beider Vertragspartner dar. Die konkrete Ausformulierung sowie die Vereinbarung einer angemessenen Vergütung erfolgen erst bei Bekanntwerden der konkreten Nutzungsabsichten.¹¹ Die aufgezeigte rechtliche Problematik stellt die Verlage vor eine große organisatorische Herausforderung, da vor allem die nachträgliche Einholung der digitalen Nutzungsrechte einen erheblichen Zusatzaufwand bedeutet.

7 vgl. Breyer-Mayländer, Thomas 2005: S. 101

8 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 77

9 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 15

10 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 75, 76

11 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 17-18

2.4 Preispolitische Rahmenbedingungen

2.4.1 Das E-Book und die Frage der Preisbindung

Fachliteratur¹² und Börsenverein des Deutschen Buchhandels¹³ sehen die Voraussetzungen für die Preisbindung von E-Books erfüllt und stützen sich dabei auf das Buchpreisbindungsgesetz. Demnach werden dem Buchbegriff auch Produkte zugeordnet, „*die Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind*“ (§ 2 Absatz 1 BuchPrG). Unterstützung erfahren die Befürworter einer Preisbindung von E-Books durch eine BGH-Entscheidung aus dem Jahr 1997, in der die Preisbindungsfähigkeit von Text-CD-ROMs bestätigt und damit „*der Begriff des preisgebundenen Verlagserzeugnisses für neue technische Entwicklungen*“¹⁴ erweitert wurde. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels empfiehlt seinen Mitgliedern demnach, von einer Preisbindung für E-Books auszugehen bis eine verbindliche Gerichtsentscheidung vorliegt, die endgültige Rechtssicherheit bringt.

Der Börsenverein geht weiterhin von einer engen Definition des E-Books aus¹⁵. Die Preisbindung gilt demnach nur für E-Books, die dem gedruckten Werk im Wesentlichen entsprechen und in ähnlicher Weise genutzt werden wie das entsprechende Printwerk. Damit ist keine vollständige Übereinstimmung zwischen Print- und elektronischer Ausgabe gemeint. Der Vertrieb von Ausschnitten eines Werkes sowie die mehrfache Nutzung von Inhalten in Netzwerken sind jedoch nicht preisbindungsfähig, da diese das Printwerk nicht im Ganzen reproduzieren bzw. substituieren. Gleiches gilt auch für Zugriffsberechtigungen auf Online-Datenbanken, bei denen kein kompletter Download eines Werkes möglich ist.

Wird in einem Musterverfahren die Preisbindung für E-Books bestätigt, so resultieren daraus zwei Rechtsfolgen: Einerseits würden sich die Verlage laut Paragraph 5 Absatz 1 Satz 1 BuchPrG dazu verpflichten, die von ihnen über den Handel vertriebenen E-Books im Preis zu binden und diesen Preis auch in geeigneter Weise bekannt zu machen. Zum anderen wären laut Paragraph 3 Satz 1 BuchPrG alle Buchhändler zur Einhaltung des festgesetzten Ladenpreises beim Verkauf eines E-Books an den Endabnehmer verpflichtet¹⁶.

Für eine Preisbindung von E-Books sprechen die bereits bekannten Argumente. So wird z. B. eine flächendeckende Versorgung mit Verlagserzeugnissen durch eine damit einhergehende Vielzahl kleiner, mittelständischer und großer Buchhandlungen ermöglicht und eine Titelvelfalt sowohl im Fach- als auch im Publikumsbereich sicher gestellt¹⁷. Zurzeit wird jedoch der Großteil des E-Book-Segments durch Wissenschaftsverlage und deren Publikationen gestaltet. Eine Preisbindung von E-Books würde den hier üblichen Direktvertrieb in Form von Pauschal- und Paketverträgen eher behindern. Die Preisbindung für E-Books ist demnach zwar für Publikumsverlage von Vorteil und würde den Ausbau eines E-Book-Angebots im Belletristik-, Sach- und Ratgeberbereich begünstigen, den wissenschaftlichen Verlagen würden daraus jedoch vorerst keine Vorteile entstehen¹⁸. Desweiteren beziehen sich Kritiker einer Preisbindung für E-Books auf die Problematik des grenzüberschreitenden Handels. Hier gilt, dass vom EU-Ausland nach Deutschland verkaufte deutschsprachige

12 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 10; Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 57-64

13 vgl. Sprang, Christian 2008: S. 1

14 Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 60

15 vgl. Sprang, Christian 2008: S. 1

16 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 62, 63

17 vgl. Bramann, Klaus-W.; Hoffmann, C. Daniel 2004: S. 148

18 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 10

Bücher keiner Preisbindung unterliegen, sofern kein objektiver Beweis dafür vorliegt, dass das betreffende Buch allein zum Zweck seiner Wiedereinfuhr ausgeführt wurde. Diese Regelung ist allerdings sehr eng gefasst und bezieht sich lediglich auf das materielle Buch, die Gültigkeit für E-Books ist damit fraglich. Abhilfe könnte eine mögliche Regelung der EU über eine verbindliche Einhaltung der Preisbindung innerhalb aller Mitgliedsstaaten schaffen,¹⁹ womit dieses Argument gegen eine Preisbindung von E-Books entkräftet wäre. Letztendlich fehlt es bei der Frage der Preisbindung von E-Books an Rechtsverbindlichkeit und damit an Orientierung, was das Finden einer Preisstrategie und somit eine Marktausrichtung für die Verlage erschweren kann.

2.4.2 Autorenhonorierung

Einhergehend mit der Anpassung der rechtlichen Nutzungsvereinbarungen muss auch ein neues Modell der Autorenhonorierung für die elektronische Ware gefunden werden. Bedingt durch die unterschiedlichen Angebotsformen werden elektronische Publikationen nicht zwingend komplett, sondern auch in Teilen verkauft. Buchausschnitte und einzelne Kapitel sind jedoch entsprechend der Gesetzeslage nicht preisbindungsfähig, womit eine Honorierung auf Grundlage des Nettoladenpreises²⁰ ungeeignet ist. Vielmehr wird in der Verlagsbranche eine Autorenhonorierung auf Grundlage des Nettoerlöses²¹ angestrebt, wie es heute schon bei einem Großteil der Fachverlage üblich ist. Der Inhaber der Urheberrechte wird bei dieser Form der Honorierung am Rabattrisiko des Verlages beteiligt, da Rabatt und Nachlässe je nach Handelspartner variieren können. Matthias Ulmer spricht sich zudem für die Möglichkeit eines geringeren Honorarsatzes aus, der unter dem Honorarsatz für Bücher liegen sollte, da „für die Autoren die Entwicklung dieser neuen Vertriebsform keinen Aufwand bedeutet“²². Diese Bestrebung könnte jedoch eine doppelte Benachteiligung der Autoren nach sich ziehen: Der niedrigere Honorarsatz würde statt vom Nettoladenpreis vom niedrigeren Nettoerlös berechnet werden. Grundsätzlich stellt dieses Honorierungsmodell eine praxisorientierte Lösung dar. Ob ein angepasster Honorarsatz oder gar eine Übernahme dieses Honorierungsmodells für klassische Printprodukte die Akzeptanz der Branche findet, wird sich bei zunehmender Standardisierung des E-Book-Segments zeigen.

2.4.3 Konditionengestaltung

Einhergehend mit der Frage nach der Honorierung der Autoren müssen sich die Verlage für die Preiskalkulation ihres E-Book-Programms auch mit der Konditionengestaltung und insbesondere mit den zu gewährenden Handelsrabatten auseinandersetzen. Im Printbereich werden je nach Verlagssegment unterschiedlich hohe Grundrabatte für den Einzelbezug von Printpublikationen gewährt. Bei Kinder- und Jugendbuchverlagen sowie im Belletristiksegment bewegt sich der Grundrabatt meistens zwischen 30 % und 35 %, bei Fachbuchverlagen werden häufig 20 % bis 30 % Grundrabatt gewährt und bei Sachbuchverlagen beläuft sich der Wert auf ca. 30 % Grundrabatt.²³

Eine ähnliche segmentorientierte Differenzierung der Handelsrabatte ist auch im E-Book-Segment vorstellbar, da die Höhe des Rabatts die Marktsituation der unterschiedlichen Verlagsbereiche

19 vgl. Werner, Klaus 2008: S. 29

20 Der Nettoladenpreis ergibt sich aus dem Verkaufspreis abzüglich der Mehrwertsteuer. (vgl. Rautenberg, Ursula 2003: S. 371)

21 Auch Nettoabgabepreis oder Nettopreis: Preis nach Abzug der Mehrwertsteuer sowie aller Handelsrabatte und Nachlässe (vgl. ebd)

22 Ulmer, Matthias 2008: S. 19

23 vgl. Breyer-Mayländer, Thomas 2005: 170

wiederspiegelt. So sind Kinder- und Jugendbuch- sowie belletristische Titel leicht substituierbar, weswegen ein höherer Handelsrabatt gewährt wird als bei Fach- und Schulbuchbuchtiteln, die schwerer substituierbar und daher weniger auf die Präsenz im Handel angewiesen sind und oftmals gezielt von den Kunden bestellt werden. Es ist dennoch aufgrund vorerst geringer Verkaufszahlen und der den Erlösen gegenüberstehenden Kostensituation der Verlage segmentübergreifend von geringeren Handelsrabatten im E-Book-Bereich auszugehen. Matthias Ulmer beziffert hierfür einen durchschnittlichen Rabatt von 25 % auf den Nettoladenpreis.²⁴

Neben dem Einzelverkauf von E-Books, beispielsweise über die Plattformen von Online-Händlern wie Ciando und Libri.de, bedarf es zusätzlich eines weiteren Konditionenmodells für das Großkundengeschäft mit Firmen oder institutionellen Kunden. In diesem Bereich wird eine wesentlich höhere Wertschöpfung erzielt, weswegen eine verbesserte Konditionengestaltung zugunsten des Buchhandels kalkulatorisch realisierbar ist.

Des Weiteren werden Provisionsmodelle eine zunehmende Rolle bei dem Vertrieb von E-Books spielen. Hier erfolgt kein Weiterverkauf durch den Handel auf eigene Rechnung, sondern die Vermittlung einer Zugriffslizenz. Diese Vermittlung wird durch den Verlag mit einer Provision vergütet, die entweder umsatzbezogen im Falle des Einzelverkaufs von E-Books oder auftragsbezogen im Bereich des Großkundengeschäfts berechnet wird.²⁵

2.4.4 Kostenproblematik

Für den Verlag entstehen einhergehend mit dem Aufbau des neuen Geschäftsfeldes sowohl laufende als auch einmalige Kosten, die bei der Preiskalkulation eines E-Book-Titel berücksichtigt werden müssen.

Zum einen müssen für den strategischen Aufbau eines E-Book-Angebots Investitionen in die technische Infrastruktur vorgenommen werden. Hierzu zählen beispielweise die Einrichtung von Distributionssystemen für den E-Book-Download, die Einführung von Redaktionssystemen zur Pflege der Metadaten sowie der Aufbau eines Webshops. Die Verlagsgruppe Droemer Knaur, die bereits mit einem E-Book-Programm im PDF-Format am Markt vertreten ist, hat für Investitionen in ihre technische Infrastruktur einen Wert von 50.000 Euro errechnet.²⁶ Zum anderen sind mit dem Bereitstellen eines E-Book-Angebots auch laufende Betriebskosten verbunden, die u. a. durch die Nutzung von Datenverwaltungssystemen, Schnittstellen, Servern, sowie Distributions- und Abrechnungssystemen entstehen. Aber auch die Abschreibungen für vorgenommene Investitionen in die neue technische Infrastruktur müssen bei der kalkulatorischen Betrachtung der laufenden Kosten berücksichtigt werden. Ferner wird für die interne Realisierung des E-Book-Geschäfts u. U. zusätzliches Personal benötigt, was wiederum zur einer Erhöhung der Personalkosten führt. Die Verlagsgruppe Droemer Knaur rechnet so z. B. mit geschätzten laufenden Kosten bis zu 250.000 Euro.²⁷

Im Rahmen einer titelbezogenen Kostenbetrachtung fallen weiterhin auflagenfixe Kosten im Rahmen der E-Book-Erstellung für die Datenkonvertierung sowie für die Indexierung zur Bereitstellung einer Volltextsuche an. Ferner müssen auflagenvariable Kosten bei der Preiskalkulation berücksichtigt werden, die z. B. durch die E-Book-Auslieferung und die Überspielung von Vertriebsdaten in die Vertriebs- und Rechnungswesensysteme entstehen. Im Gegensatz zum Printbereich

24 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 12

25 vgl. ebd. S. 13

26 vgl. Alkenbrecher, Ralf 2009

27 vgl. ebd.

belaufen sich die auflagenfixen Kosten auf einen geringeren Wert als die auflagenvariablen Kosten, so dass sich eine positive Erlös-Kosten-Situation erst bei einer vergleichsweise höheren Anzahl verkaufter E-Book-Exemplare bemerkbar macht.

2.4.5 Preisgestaltung

Trotz Fehlen einer verbindlichen Gerichtsentscheidung ist entsprechend der Stellungnahme des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels von einer Preisbindung für E-Books auszugehen. Damit sind die Verlage zur Festsetzung und Bekanntgabe eines verbindlichen Preises verpflichtet, der Handel wiederum muss diesen vorgegebenen Preis an den Endkunden weitergeben. Da es sich bei dem E-Book um eine selbstständige Publikation handelt, kann ein von der Printausgabe unabhängiger Preis von den Verlagen festgelegt werden.²⁸

Bei der Preiskalkulation für das zu realisierende E-Book-Programm müssen mehrere Besonderheiten des elektronischen Segments berücksichtigt werden. So müssen die Verlage den für E-Books gültigen Mehrwertsteuersatz von 19 % beachten, da das elektronische Medium entsprechend der Festlegungen des Umsatzsteuergesetzes nicht dem Bücherbegriff zugeordnet wird und damit der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7 % entfällt.²⁹ Der in der Regel niedrigere Angebotspreis für E-Books und ein erhöhter Mehrwertsteuersatz von 19 % relativieren die Einsparungen bei der E-Book-Produktion und damit die Ertragssituation der Verlage. Eine genaue titelspezifische Kalkulation unter Berücksichtigung der Marktsituation ist daher sowohl bei der gedruckten als auch bei elektronischer Ausgabe unbedingt erforderlich.

Des Weiteren müssen Verlage eine Antwort darauf finden, wie die publizierten E-Book-Titel in den mehrstufigen Verwertungsprozess der Printwerke eingebunden werden sollen. So wird sich der Preis für ein E-Book im ersten Schritt an der gedruckten Hardcover-Ausgabe orientieren. Plant der Verlag eine Taschenbuchausgabe des Titels, so steht er vor der Frage, ob der Preis der E-Book-Ausgabe beibehalten oder am Preis des Taschenbuchs neu ausgerichtet werden soll. Eine ähnliche Problemstellung ergibt sich bei nicht mehr lieferbaren Printtiteln bzw. bei der Aufhebung des Ladenpreises für einen bestimmten Titel. In diesem Fall ist jedoch davon auszugehen, dass der Preis für das entsprechende E-Book unabhängig von dem preislichen Vorgehen bei der Printausgabe anzuwenden ist. Diese Fragen werden jedoch nur auf Werke zutreffen, die sowohl gedruckt als auch digital publiziert werden, eine reine elektronische Verwertung ist von dieser Problemstellung nicht unmittelbar betroffen.³⁰

Ferner sollten Verlage außerdem bei ihren preispolitischen Überlegungen die in der Regel im E-Book-Bereich weniger stark ausgeprägte mengenmäßige Spreizung der Verkäufe berücksichtigen, d. h. dass hier meistens mehr Backlisttitel und weniger Spitzentitel verkauft werden.

Einen Anhaltspunkt für eine mögliche Entwicklung des Angebotspreises bietet das mittlerweile etablierte Hörbuchsegment mit seinen zahlreichen Angeboten an Downloadportalen wie z.B. Audible.de, claudio.de und soforthoeren.de. Hier ist in der Regel ein Preisnachlass für die Hörbuchversion von 30 % gegenüber der Printausgabe üblich. Diese Tendenz lässt sich ebenso im E-Book-Segment erkennen, so dass E-Books bei identischem Content- und Funktionsumfang preisgünstiger als die Printausgabe angeboten werden. Diese Entwicklung entspricht auch dem Ergebnis einer Untersuchung des Instituts für Information, Organisation und Management der Ludwig-Maximilians-Universität. Dieser Studie zufolge ist die Preisbereitschaft für den Kauf elektro-

28 vgl. BuchPrG: § 2 Absatz 3

29 vgl. Anlage 2 zu § 12 Abs. 2 Nr. 1, 2 UStG

30 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 9, 15

nischer Bücher deutlich geringer als bei Kauf des entsprechenden gedruckten Werkes. Eine wichtige Rolle spielt demnach auch der Umfang der eingeräumten Nutzungsrechte. Je stärker an dieser Stelle Einschränkungen erfolgen, desto geringer ist der Preis, den der Kunde bereit ist, dafür zu zahlen.³¹

Dennoch ist bei einem zunehmenden Teil der Verlage die Umsetzung eines identischen Preises für die elektronische und gedruckte Ausgabe zu beobachten, da sich dieses Vorgehen bei einer genaueren Kostenbetrachtung und Kalkulation für ein nachhaltiges E-Book-Geschäft empfiehlt. Die Tendenz hin zu einem günstigeren Preis für das E-Book ist laut Michael Justus, dem kaufmännischen Geschäftsführer des S. Fischer Verlags, hauptsächlich in der Anfangsphase des entstehenden E-Book-Marktes vorzufinden und wird sich bei einer betriebswirtschaftlichen Betrachtung der tatsächlich anfallenden Kosten jedoch längerfristig nicht durchsetzen können.³² Zudem lassen sich E-Books problemlos mit Zusatzangeboten verbinden, die im Rahmen einer offensiven Kommunikationspolitik dem Kunden vermittelt werden müssen, damit dieser die Produktvorteile erkennt, versteht und bereit ist, den entsprechenden, mit der Printausgabe identischen Preis für das E-Book zu bezahlen. Weiterhin geht mit der Umsetzung eines unterschiedlichen Preises für elektronische und gedruckte Ausgaben die Gefahr einher, dass durch günstigere E-Book-Preise der Markt der Printtitel preislich unter Druck gerät und so eine betriebswirtschaftlich nicht tragfähige Marktsituation geschaffen wird.³³

Der Preis für eine digitale Werkausgabe kann auch über dem Ladenpreis der Printausgabe liegen, wenn der Funktions- und Nutzungsumfang des E-Books den des gedruckten Werkes übersteigt und ein damit einhergehender erhöhter Aufwand für die digitale Erstellung angefallen ist.³⁴ Dieser erhöhte Nutzungsumfang sollte dem Kunden wiederum deutlich und offensiv kommuniziert werden, so dass der zusätzliche Produktvorteil der E-Book-Ausgabe bewusst wahrgenommen und eine Akzeptanz des Preises geschaffen wird. Auch im Fachbuchbereich sind vor allem beim kapitelweisen Verkauf durchaus höhere Preise als bei der Printversion zu erzielen.³⁵

Eine brancheneinheitliche Positionierung ist somit derzeit nicht abzusehen. Vielmehr befindet sich ein Großteil der Verlage in einer Testphase, in deren Rahmen die Akzeptanz verschiedener preisstrategischer Vorgehensweisen am E-Book-Markt getestet wird. Dabei sehen sich die Publikumsverlage aufgrund ihrer leichter substituierbaren Inhalte einem größeren Preisdruck ausgesetzt als die Fachbuch- und Wissenschaftsverlage. Alle Verlagsbereiche müssen aber eine genaue Betrachtung der zu erwartenden Kosten vornehmen, um eine kalkulatorisch stabile Geschäftslage zu gewährleisten. Zugleich wird die Wettbewerbssituation sowie die marktwirtschaftliche Regulierung im Rahmen von Angebot und Nachfrage eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung des Angebotspreises für E-Books spielen.

2.4.6 Abrechnungsmodelle

Es sind grundsätzlich zwei Modelle zur Abrechnung der Nutzung von urheberrechtlich geschützten Inhalten zu unterscheiden. Das erste Modell bietet die Möglichkeit des Kaufs, bei dem der E-Book-Titel zur zeitlich unbegrenzten Nutzung im Rahmen der mit gekauften Rechte genutzt werden kann. Technisch gibt es für dieses Modell zwei Lösungen: Im Bereich des Endkundengeschäfts wird die Datei auf die lokale Hardware des Käufers heruntergeladen und abgespeichert. Bei einem Download gibt der Verlag die Daten jedoch an den Käufer weiter, möchte aber gleichzeitig

31 vgl. Nikolaus, S. 2008: S. 12

32 vgl. Deutschlandradio Kultur 2009

33 vgl. Börsenblatt 5/2009: S. 18

34 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 9

35 vgl. Nikolaus, S. 2008: S. 12

eine kontrollierte Nutzung dieser Daten sicherstellen. Zu diesem Zweck kommen bei Download-Modellen in der Regel DRM-Maßnahmen zum Einsatz, um eine Vervielfältigung und Weitergabe der Datei zu unterbinden. Eine vollständige Kopie zur Datensicherung gilt hingegen als zulässig.³⁶

Im Bibliotheksbereich wird im Falle eines Kaufmodells oftmals nur ein Online-Zugang zum E-Book auf dem Anbieter-Server bereitgestellt, die Übertragung einer lokal speicherbaren Datei findet somit nicht statt. Diese Form der Online-Angebote bedeutet für den Verlag einen wesentlich höheren technischen Verwaltungsaufwand, da bei jedem Serverzugriff mit Hilfe der Anmeldedaten und IP-Adresse des Nutzers dessen Nutzungsrechte überprüft werden müssen. Gleichzeitig verpflichtet sich der Verlag bei dem Online-Modell, die Inhalte dem Käufer dauerhaft zugänglich zu machen. Eine vertragliche Absicherung für eventuelle Schadenersatzansprüche bei möglichen kurzfristigen technischen Ausfällen sollte somit von den Verlagen berücksichtigt werden.

Die zweite Variante stellt das Lizenzmodell dar, bei dem der Käufer lediglich ein zeitlich begrenztes Zugriffs- und Nutzungsrecht erwirbt. Wird nach Ablauf des Zeitraums die Lizenz nicht erneuert, so ist der Nutzer nicht mehr zugriffsberechtigt. Bei der Abrechnung in Form einer Lizenz besteht technisch nur die Möglichkeit des Online-Zugriffs, einen Download lässt dieses Abrechnungsmodell somit nicht zu.

Einhergehend mit der Frage nach einem Abrechnungsmodell muss sich der Verlag auch mit der Frage der Preisgestaltung in diesem Zusammenhang beschäftigen. Demnach sollten sich Download-Modelle preislich am Ladenpreis der Printausgabe orientieren, Auf- oder Abschläge werden dabei von der Ausrichtung des Verlagsprogramms und vom Nutzungsumfang der Inhalte abhängen.³⁷

Bei dem Lizenzmodell stehen dem Leser die Inhalte lediglich online zur Verfügung, so dass bei jedem Zugriff eine Anmeldung erfolgen muss. Des Weiteren verfügt der Leser nicht über die Möglichkeit, eine Kopie der Datei zu erstellen. Diese Rahmenbedingungen werden von Seiten des Lesers als eine Limitierung gewertet, die demzufolge eine geringer empfundene Gegenleistung mit sich bringt als der Erwerb einer Download-Version. Diesem Verständnis müssen die Online-Angebote preislich nachkommen, was zur Folge hat, dass sich hier geringere Preise durchsetzen lassen als bei dem Download-Modell. Hierbei sollte sich der Preis primär an der eingeräumten Nutzungsdauer orientieren, als Bezugsgröße sollte dabei nicht der Preis für die Printausgabe, sondern der Angebotspreis für die Download-Version dienen. Dabei gilt, dass der Preis für den Online-Zugriff verhältnismäßig mit der Nutzungsdauer steigt, wobei derzeit unterstellt wird, dass eine zweijährige Nutzungsdauer die gleiche Wertigkeit wie ein auf dem PC gespeichertes E-Book besitzt.³⁸

Die aufgezeigten Abrechnungsmodelle entsprechen einer Einzeltitelabrechnung, zu der es noch die Alternative des Erwerbs vorgefertigter Pakete gibt. Hierbei ist in der Regel der Preis pro Titel günstiger als beim Einzelerwerb. Dieses Paket-Angebot kann ebenfalls in Form eines permanenten Kaufs oder eines Erwerbs einer zeitlich begrenzten Lizenz erfolgen. Der Verlag kann das Paket-Modell zudem um den Service einer automatischen Aktualisierung bzw. dem Hinzufügen von Neuerscheinungen erweitern.³⁹

2.5 ISBN-Vergabe und VLB-Meldung

Da das E-Book eine eigenständige Produktform darstellt, wird demzufolge auch für diese elektronische Verwertungsform eines Werkes eine separate ISBN benötigt. Weiterhin muss jedem veröf-

36 vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 7

37 vgl. Nikolaus, S. 2008: S. 12

38 vgl. ebd. S. 13

39 vgl. Oehlke, Christiane 2007: S. 49

fentlichten Dateiformat eines E-Books eine gesonderte ISBN zugeteilt werden⁴⁰, so dass E-Books im EPUB-Format eine andere ISBN aufweisen als die PDF-Version des Titels. Sofern allerdings das PDF eines Printtitels lediglich zu Anschauungszwecken dient, stellt diese elektronische Form keine eigenständige Produktform dar. Eine separate ISBN wird daher für diese PDF-Version nicht benötigt.⁴¹

Des Weiteren muss eine E-Book-Publikation bei einer Meldung im Verzeichnis lieferbarer Bücher (VLB) mit der Produktform E-Book gekennzeichnet werden. Ferner muss bei einer Veröffentlichung eines Werkes sowohl in elektronischer als auch in gedruckter Form im Rahmen der VLB-Meldung eine Verknüpfung zwischen den Produktformen eines Titels kenntlich gemacht werden.⁴² Die gemeldeten VLB-Metadaten werden u. a. für die Online-Plattform Libreka übernommen.

2.6 Pflichtexemplar für die Deutsche Nationalbibliothek

Das E-Book wird den unkörperlichen Medienwerken (auch Netzpublikationen) zugeordnet. Gemäß dem Gesetz über die Deutsche Nationalbibliothek werden auch unkörperliche Medienwerke und damit E-Books durch die Deutsche Nationalbibliothek gesammelt und archiviert.⁴³ Die Pflicht zur Ablieferung eines Exemplars kann im Gegensatz zum gedruckten Werk jedoch entfallen, wenn der Verlag eine elektronische Abholung des digitalen Werkes durch die Deutsche Nationalbibliothek ermöglicht.⁴⁴ Desweiteren wird eine Pflichtabgabe für ein E-Book hinfällig, wenn es das identische inhaltliche Abbild eines Werkes ist, das bereits in anderer Form durch die Deutsche Nationalbibliothek erfasst und archiviert wurde.⁴⁵ Diese Einschränkung kommt zurzeit in der Praxis noch am häufigsten zum Tragen, da ein Großteil der E-Books den Inhalt der zugehörigen Printwerke identisch abbildet und somit die Abführung eines digitalen Pflichtexemplars entfällt. Zukünftig ist jedoch damit zu rechnen, dass sowohl im Publikums- als auch im wissenschaftlichen Titelsegment verstärkt funktionserweiterte Digitalausgaben publiziert werden. In diesem Fall wird somit ein Exemplar des digitalen Werkes von dem Verlag an die Deutsche Nationalbibliothek zur Sammlung und Archivierung abzuführen sein.

2.7 Workflow-Einbindung

Die Integration der elektronischen Verwertungsform in die Arbeitsprozesse stellt neben den rechtlichen und organisatorischen Aufgaben eine weitere Herausforderung für die Verlagsbranche dar. Die Verlage müssen sich in diesem Zusammenhang mit verschiedenen Workflow-Szenarien auseinandersetzen und eine betriebswirtschaftliche Überprüfung für diese Szenarien anstellen, um die strategische Umsetzung einer nachhaltigen E-Book-Produktion sinnvoll beurteilen und vornehmen zu können. So stellt sich grundsätzlich die Frage, in welchem Datenformat das entsprechende E-Book-Programm angeboten werden soll, da damit eine wesentliche Eingrenzung der zur Verfügung stehenden Workflow-Szenarien erfolgen kann. Bei der Realisierung des EPUB-Formats ist z. B. der Aufbau eines XML-Workflows unerlässlich, sofern dieser nicht bereits vorhanden ist.

Es ist außerdem unabhängig von dem angestrebten Dateiformat prinzipiell zu prüfen, ob für die Erstellung der E-Book-Daten ein externer Dienstleister herangezogen werden soll oder ob eine

40 vgl. ISBN Agentur für die Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) 2006: S. 10

41 vgl. Albrecht, S. 2009: S. 4

42 vgl. Lüning, Martin 2009b: S. 1

43 vgl. DNBG: § 14 Absatz 3

44 vgl. PflAV: § 7 Absatz 1

45 vgl. ebda.: § 8 Absatz 1

interne Produktion mit den verfügbaren Ressourcen die betriebswirtschaftlich günstigere Lösung für das Verlagsunternehmen darstellt.

Desweiteren sollte darüber nachgedacht werden, eine Anpassung der Vorgaben zur Erfassung von Texten für Autoren vorzunehmen, um die erweiterten elektronischen Produkteigenschaften des elektronischen Mediums nutzen zu können. Damit wird eine spätere Strukturierung des elektronischen Produkts vorweggenommen, wodurch eine u. U. manuelle Nachbearbeitung entfällt und zusätzliche Produktionskosten umgangen werden können. Es ist somit eine langfristig ausgerichtete Integration der E-Book-Erstellung in die Arbeitsprozesse der Verlage notwendig, indem die einzelnen Arbeitsschritte analysiert werden und eine genaue Beschreibung der erforderlichen Einzeltätigkeiten und Zuständigkeiten erfolgt. So muss neben einer Anpassung des Autorenbriefings eine Integration der Manuskriptbearbeitung, Satzvorbereitung, Datenarchivierung sowie eine Anlage der vertrieblischen Metadaten vorgenommen werden.⁴⁶

2.8 Piraterie im digitalen Medienzeitalter

Unter dem Begriff der Piraterie ist die unbefugte Verwertung von Musik- und Textwerken zu verstehen, für deren strafrechtliche Verfolgung das Urheberrechtsgesetz folgende Bestimmung trifft:

„Wer in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen ohne Einwilligung des Berechtigten ein Werk oder eine Bearbeitung oder Umgestaltung eines Werkes vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergibt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft. Selbst der Versuch einer unerlaubten Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke ist laut Gesetz strafbar.“⁴⁷

Die Piraterie hat durch das verlustfreie Kopieren digitaler Daten und die problemlose Weitergabe dieser Daten dank schneller Datenübertragungsstandards sowie weit verbreiteter Flatrate-Angebote eine neue Qualität erreicht. Im Hörbuch- und Buchbereich sowie im E-Book-Segment sehen sich die Verlage vorrangig mit der Tonträger- und Internetpiraterie konfrontiert. Bei der Tonträgerpiraterie werden Originaltonträger kopiert und die so produzierten Vervielfältigungsstücke entweder auf CD oder digital zum Verkauf ohne Zustimmung des Urhebers angeboten. Bei der Piraterie über das Internet werden digitale Dateien zum Download bereitgestellt, ohne dass vorher eine Rechteerholung beim Urheber erfolgte.

Die Zahl der illegal vervielfältigten und verbreiteten Verlagsprodukte steigt beständig mit dem Ausbau des legalen Hörbuch- und E-Book-Marktes. Laut einer Studie sind etwa ein Drittel der Sachbücher, die auf der Spiegel-Bestsellerliste vorzufinden sind, sowie 44 % der Romane illegal im Internet erhältlich, wodurch die Verlagsbranche und damit auch die Autoren messbare Umsatzeinbußen erleiden.⁴⁸ Es ist demzufolge davon auszugehen, dass mit steigender Titellanzahl im E-Book-Bereich auch die Zahl der urheberrechtlichen Delikte zunehmen wird. Eine technische Lösung zur Kontrolle der Piraterie ist derzeit nicht in Sicht, da sich bereits in der Musikbranche gezeigt hat, dass ein striktes Digital Rights Management den illegalen Handel mit Musikwerken nicht verhindern kann.⁴⁹

Eine mögliche technische Kontrolle soll primär für den Einsatz bei gewerblicher und damit professioneller Piraterie zum Einsatz kommen, da hier eine bewusste Rechtsverletzung stattfindet. Ein Großteil der unerlaubten Datenweitergabe v. a. im privaten Bereich erfolgt jedoch keineswegs mit kriminellen Absichten. Es fehlt vielmehr ein Unrechtsbewusstsein, das durch geeignete

⁴⁶ vgl. Ulmer, Matthias 2008: S. 6

⁴⁷ vgl. UrhG: § 106 Absatz 1, 2

⁴⁸ vgl. Agustsson, Petur 2009

⁴⁹ vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 66

objektive Aufklärungskampagnen für urheberrechtliche Leistung sensibilisiert werden kann. Die Verlagsbranche sowie alle anderen Rechteverwerter stehen somit vor der Herausforderung, durch präventive Aufklärungskampagnen und Investition in technische Entwicklungen der unerlaubten Datenpiraterie Grenzen zu setzen.

Des Weiteren stellt die strafrechtliche Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen für die Verlage eine wichtige Maßnahme dar, um der Internetpiraterie auf rechtlicher Ebene zu begegnen. Seit dem 1. September 2008 besteht für betroffene Rechteinhaber die Möglichkeit, unter Nachweis einer richterlichen Erlaubnis die Herausgabe von Daten durch den Provider zu erwirken, um dem Rechteverletzer eine urheberrechtliche Abmahnung zukommen zu lassen. Diese Regelung könnte jedoch mit der zum 1. Januar 2009 in Kraft getretenen Regelung zur Vorratsdatenspeicherung in Konflikt geraten, da ein Zugriff auf Providerdaten entsprechend der Neuregelung nur noch bei schweren Straftaten zulässig wäre. Verstöße gegen das Urheberrecht wären demnach kein Anlass mehr für die Herausgabe von Providerdaten. Aus diesem Grund werden derzeit alternativ Kooperationsmodelle mit Providern von Seiten der Verlage entwickelt, um eine gemeinsame Aufklärung über illegales Handeln im Internet zu realisieren.⁵⁰ Es besteht demnach noch großer Handlungsbedarf zur weitgehenden Eindämmung des unerlaubten Handels, dem die Verlage mit dem Ausbau ihres E-Book-Segments zukünftig verstärkt nachkommen müssen.

3 Die technische Seite der E-Books

3.1 Die technische Entwicklung des E-Book-Segments

Im Jahr 2000 erschien mit dem Rocket eBook das erste Lesegerät speziell für digitale Buchinhalte auf dem deutschen Markt. Hersteller des E-Book-Readers der ersten Generation war das deutsch-amerikanische Joint Venture-Unternehmen NuvoMedia, an dem sich u. a. auch der Bertelsmann Konzern beteiligte. Das Rocket eBook konnte jedoch aufgrund des hohen Preises sowie einer geringen Titelauswahl sowohl in Deutschland als auch in den USA keine nennenswerten Markterfolge erzielen, so dass im Jahr 2003 die Produktion eingestellt wurde.⁵¹ Dem allmählichen Verschwinden der für den Massenmarkt zu teuren E-Book-Hardware steht der sukzessive Durchbruch der E-Book-Viewer im gleichen Zeitraum gegenüber. Parallel entwickelte sich im Internet ein illegaler Handel mit eingescannten Sachbuch- und Belletristik-Texten, der zeigte, dass bei einem entsprechenden Preis-Leistungs-Verhältnis ein Bedarf für elektronische Bücher besteht. Im kommerziellen Bereich setzte sich analog das Fachbuch in digitaler Form durch. Die immer weiter zunehmende Verbreitung des Internets, der Einsatz mobiler Hardware wie z. B. von Smart Phones und Pocket PC's sowie neue komfortablere Bezahlmöglichkeiten ließen den E-Book-Readern der zweiten Generation – angeführt vom Amazon Kindle und dem Sony Reader – auf dem amerikanischen Markt auf eine spürbare Nachfrage treffen.⁵² Diese Entwicklung ist mit der Markteinführung der bekannteren E-Book-Reader von Sony und Amazon auf dem deutschen Markt auch hierzulande absehbar. Eine große Konkurrenz zu den eigens für das Lesen von E-Books konzipierten Readern stellen jedoch v. a. mobile Geräte sowie Mini-Laptops dar, da diese den Komfort einer multimedialen Schnittstelle bieten. Auf den folgenden Seiten erfolgt nun eine Darstellung der für die Entwicklung des deutschen E-Book-Marktes wesentlichen technischen Rahmenbedingungen.

50 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 69

51 vgl. ebooknet.de 2008a

52 vgl. ebooknet.de 2008b

3.2 Dateiformate

Der E-Book-Markt ist derzeit geprägt durch eine Vielzahl unterschiedlicher Dateiformate, die z.T. in proprietärer Form vorliegen und damit herstellerspezifisch und geräteabhängig sind. Auch der Bereich der Lesegeräte und Lesesoftware (auch als E-Book-Viewer bezeichnet) ist durch ein umfangreiches Angebot gekennzeichnet, was das Finden von Standards im E-Book-Segment erschwert. Standards vor allem im Bereich der Dateiformate und Lesesoftware sind jedoch zwingend notwendig, um digitale Inhalte auf einem Käufermarkt zu positionieren, da der Nutzer seine elektronische Datei unabhängig von Dateiformat und Lesesoftware auf jedem beliebigem Reader lesen möchte.⁵³ Die noch offene Frage nach kompatiblen Standardformaten kann somit zu Unsicherheit auf Seiten der Konsumenten und infolge dessen zu einer abwartenden Haltung führen, die den grundsätzlichen Markterfolg des E-Books in jedem Fall einschränken würde. Das Finden eines einheitlichen technischen Standards ist demzufolge ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des E-Books-Segments.⁵⁴ In der deutschen Verlagsbranche wird für die digitalisierte Bereitstellung von Inhalten zurzeit überwiegend das plattformunabhängige PDF-Format eingesetzt, da es sich problemlos in den Workflow vieler Verlage einbinden lässt und die Lesesoftware Adobe Reader kostenlos erhältlich und somit weit verbreitet ist. Eine zunehmend breite Unterstützung erfährt aber auch das EPUB-Format, das auf dem Weg ist, sich als zukünftiger Standard im E-Book-Segment zu etablieren. Im Folgenden wird eine Darstellung aller derzeit gebräuchlichen Dateiformate im E-Book-Markt vorgenommen.

3.2.1 EPUB-Format

Das EPUB-Format mit dem Dateikürzel .epub (Abkürzung für electronic publication) wurde im Jahr 2007 als Standardformat für digitale Werke von der Handels- und Standardisierungsorganisation International Digital Publishing Forum (IDPF) entwickelt, zu deren Mitgliedern u. a. Amazon.com, Mobipocket.com, Libri.de, die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Random House sowie die MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH gehören.⁵⁵ Es eignet sich vor allem für Inhalte im Belletristik- und Sachbuchbereich.⁵⁶

Das XML-basierte Dateiformat vereinigt drei offene Standards in sich: Die Open Publication Structure (OPS) ist eine Weiterentwicklung des 1999 entwickelten Open eBook Standards und beschreibt das Format des Inhalts. Das Open Packaging Format (OPF) enthält Informationen bezüglich der Navigation des Inhalts sowie zu Inhaltsverzeichnis und Metadaten. Das ZIP-basierte Open Container Format (OCF) legt die Ordnerstruktur der Einzeldaten fest. Eine EPUB-Datei kann u. a. direkt aus dem proprietären DTP-Programm InDesign erstellt werden, was das Einbinden der E-Book-Erstellung in den Workflow der Verlage erleichtert.⁵⁷

Das EPUB-Format ist ein plattformunabhängiges Dateiformat, das mit der kostenlosen Lesesoftware Adobe Reader und Adobe Digital Editions sowohl auf Windows- als auch auf Macintosh-PC's genutzt werden kann. Mit Hilfe der Lesesoftware Stanza können EPUB-basierte E-Books auch auf dem iPod und dem iPhone des Computerherstellers Apple verwendet werden. Neben PC sowie iPod und iPhone wird das EPUB-Format aber auch von dem E-Book-Reader PRS 505 von Sony unterstützt, der seit März 2009 auch in Deutschland erhältlich ist. Die Plattformunabhängigkeit des EPUB-Formats wird durch die Möglichkeit der Konvertierbarkeit des Formats zusätzlich erweitert.

53 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 29

54 vgl. Nikolaus, S. 2008: S. 7

55 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 32, 35

56 vgl. Albrecht, S. 2009: S. 4

57 vgl. Kreutzfeldt, Nina 2008: S. 66

Das EPUB-Format kann demnach sowohl als Endausgabeformat als auch als Zwischenformat genutzt werden, um daraus weitere Dateiformate wie bspw. das Mobipocket-Format für kleinere elektronische Lesegeräte zu generieren. Die Aufbereitung für eine Vielzahl unterschiedlicher Ausgabekanäle ermöglicht dem EPUB-Format das Ansprechen einer breiten Nutzerbasis, was eine wichtige Voraussetzung für das Entstehen eines Standardformats darstellt.

Des Weiteren ist das EPUB-Format mit so genannten „reflowable text“ ausgestattet. Im Gegensatz zum PDF-Format passt sich das Seitenlayout des E-Books dabei an die verfügbare Displaygröße an, was das Lesen von E-Books besonders auf kleineren Lesegeräten erleichtert. Zudem verfügt das Format über ein komfortables Digital Rights Management, welches das Lesen eines E-Books auf mehreren registrierten Geräten zulässt.⁵⁸ Außerdem bringt das EPUB-Format Verlagen eine Vielzahl integrierbarer Zusatzfeatures mit sich, so z. B. eine Absatz- und Textformatierung sowie das Einbinden von Listen, Tabellen und Abbildungen. Nachschlagefunktionen sind hingegen derzeit noch nicht verfügbar.

3.2.2 PDF-Format

Das 1992 von der Softwarefirma Adobe Systems eingeführte PDF-Format mit dem Dateikürzel .pdf (Abkürzung für portable document format) basiert auf der Programmiersprache Post Script (PS) und wurde zunächst als Datenaustauschformat für die Bürokommunikation konzipiert. 2008 erfolgte die Ratifizierung des PDF-Formats in der Version 1.7 durch die ISO, wodurch aus dem proprietären Format ein offener Standard mit der Bezeichnung ISO 32000 wurde. Die Plattform- und Geräteunabhängigkeit, die kostenlose Downloadmöglichkeit der Adobe Lesesoftware Acrobat Reader sowie eine Vielzahl alternativer Software-Produkte zur Erstellung, Bearbeitung und Darstellung von PDF-Dateien haben dem Format zu einer starken weltweiten Verbreitung verholfen.

Eine PDF-Datei ist ein statisches Format und gestattet damit die layoutgetreue Wiedergabe des Originaldokuments bei gleichzeitig effizienter Komprimierbarkeit, wodurch eine schnelle Übertragung und Darstellung der Datei gewährleistet wird. Das PDF-Format ermöglicht die Einbettung von Schriften, das Beibehalten grafischer Informationen einer Quelldatei, die Einbettung interaktiver Elemente wie Kommentare, Formularfelder und Lesezeichen, die Einbindung multimedialer Daten und Hyperlinks sowie die schnelle Durchsuchbarkeit des Inhalts und der Metadaten.⁵⁹ Des Weiteren können bestimmte Funktionen wie z. B. das Ausdrucken, Sichern oder Kopieren bei der PDF-Erstellung aktiviert bzw. deaktiviert werden. Die Software Adobe PDF Merchant oder Adobe Web Buy bieten außerdem die Möglichkeit, das PDF-Dokument mit einem individuell anpassbaren DRM-Schutz zu versehen.⁶⁰ Aufgrund dieser Eigenschaften eignet sich das PDF-Format sowohl für den belletristischen Bereich als auch für Fach- und Wissenschaftsliteratur, die in der Regel durch komplexe Strukturen in Form von zahlreichen Textelementen wie Tabellen, Formeln, Grafiken und Abbildungen gekennzeichnet ist. Die originalgetreue Wiedergabe des Inhalts, die einfache und schnelle Durchsuchbarkeit des Dokuments sowie der Schutz grafischer Elemente durch Deaktivierung bestimmter Bearbeitungsmöglichkeiten sind in diesen E-Book-Bereichen von besonderer Bedeutung. Einzig auf kleineren Lesegeräten kann es zu einer Einschränkung des Lesekomforts kommen, da der Text hier bei komplexen Seitenformaten oftmals vergrößert werden muss und ein häufiges hin und her scrollen mit sich bringt. Das Lesen von PDF-Dateien am PC bzw. Laptop ist

58 vgl. Kreutzfeldt, Nina 2008: S. 65

59 vgl. Adobe Systems 2009b

60 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 33

hingegen ohne weiteres möglich.⁶¹

3.2.3 Mobipocket- und AZW-Format

Das proprietäre Mobipocket-Format (Dateiendung .mobi, früher auch .prc) wurde von dem gleichnamigen französischen Unternehmen Mobipocket speziell für kleinere elektronische Lesegeräte entwickelt und kommt vor allem im Belletristik- und Ratgebersegment zum Einsatz.⁶² Mit Hilfe der kostenlosen Lesesoftware Mobipocket eBook Reader können elektronische Publikationen, die im Mobipocket-Format vorliegen, auf Smartphones und PDA's angezeigt und verwaltet werden. Das Format wird aber auch durch spezielle E-Book-Reader wie CyBook und iLiad sowie durch PC's bzw. Notebooks mit dem Betriebssystem Windows unterstützt. Neben einem Standard-Textlayout ermöglicht das Mobipocket-Format auch das Einbinden erweiterter Funktionen, so genannter Features, die allerdings nicht jedes Lesegerät ausführen bzw. darstellen kann. Grundsätzlich lassen sich mit diesem Dateiformat Stichwort- und Volltextsuche durchführen, flexible Layoutgestaltungen entsprechend der Bildschirmgröße des jeweiligen Lesegeräts vornehmen sowie Lesezeichen, Anmerkungen, Hyperlinks und Hervorhebungen einfügen.⁶³

Der E-Book-Reader Kindle des amerikanischen Internethändlers Amazon unterstützt eine Modifizierung des Mobipocket-Formats, das ebenfalls proprietäre, um ein DRM-Modul erweiterte AZW-Format (Dateiendung .azw), mit dem eine Übertragung der gekauften E-Book-Daten auf andere Lesegeräte und PC nicht möglich ist. Sämtliche auf der Homepage von Amazon.com erhältlichen E-Books werden demnach im AZW-Format angeboten. Eine Besonderheit des in den USA erhältlichen Kindle ist die integrierte EVDO-Schnittstelle (Abkürzung für Evolution Data Optimized), eine mit dem europäischen UMTS-Mobilfunkstandard vergleichbare drahtlose Breitband-Zugangstechnik, die ohne Hotspot auskommt, da das mobile Endgerät selbst der Hotspot ist. Diese EVDO-Technik ermöglicht es somit dem Anwender, auch unterwegs eine Verbindung zu dem Online-Shop von Amazon.com aufzubauen und E-Books sowie Zeitungen und Magazine im AZW-Format auf den Kindle downloaden zu können die Übertragungsgebühren entfallen damit.⁶⁴ Dieses ursprünglich nur auf dem Kindle darstellbare AZW-Format kann seit März 2009 mit Hilfe einer kostenlos downloadbaren Softwareapplikation auch auf dem Apple iPhone zum Lesen von E-Books genutzt werden. Da das iPhone als Reader für E-Books auf eine weitaus größere Akzeptanz bei den Anwendern als der Kindle trifft, ist für Amazon durch diese erweiterte Darstellungsmöglichkeit seines proprietären Formats eine Steigerung der E-Book-Verkäufe auf der amerikanischen Website denkbar.⁶⁵

3.2.4 Weitere Dateiformate

Neben den oben beschriebenen Dateiformaten gibt es derzeit noch eine Vielzahl weiterer Formate, denen allerdings für den in Deutschland im Entstehen befindlichen E-Book-Markt bisher keine weitere Bedeutung zukommt. Zu diesen im deutschen Verlagswesen weniger relevanten E-Book-Formaten zählt unter anderem das proprietäre Dateiformat BBeBook, das bei E-Books im amerikanischen Online-Shop des Elektronikkonzerns Sony zum Einsatz kommt und entsprechend auf den Sony Readern dargestellt werden kann. Das LIT-Format des Softwareherstellers Microsoft zählt

61 vgl. Albrecht, S. 2009: S. 4

62 vgl. Albrecht, S. 2009: S. 4

63 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 31

64 vgl. ebd. S. 30

65 vgl. Warner, Ansgar 2009

ebenfalls zu den weniger bedeutenden Dateiformaten. Dieses von Microsoft speziell für E-Books konzipierte Dateiformat kann mit Hilfe der Lesesoftware Microsoft Reader auf allen Handhelds wie beispielsweise PDA's und Smartphones sowie auf PC bzw. Laptop mit dem Betriebssystem Windows dargestellt werden. Dieses komprimierte Dateiformat konnte sich allerdings nicht im kommerziellen E-Book-Bereich durchsetzen, da der integrierte DRM-Schutz im Jahr 2003 geknackt und damit das Kopieren und Konvertieren des Inhalts in andere Datenformate ermöglicht wurde, woraufhin Microsoft die Entwicklung des Formats stoppte.⁶⁶ Des Weiteren gibt es auch das Containerformat PDB (Abkürzung für PalmDataBase). Hierbei handelt es sich um Palm-Datenbanken, in der unterschiedliche Dateiformate eingebettet werden können, u. a. beispielsweise das Palm-DOC-Format. Je nach enthaltenem Datenformat werden unterschiedliche E-Book-Viewer benötigt, mit deren Hilfe PDB-Dateien auf Handhelds, PDA's, Pocket-PC's, Smartphones sowie PC's mit Windows- und Macintosh-Betriebssystem verwendet werden können. Das XML-basierte Open eBook-Format (OeB) wurde 1999 vom Open Ebook Forum (OeBF) als plattformübergreifendes Standardformat entwickelt und im Jahr 2007 durch das EPUB-Format abgelöst, das eine Weiterentwicklung des OeB-Formats darstellt. Auch HTML- sowie TXT-Formate werden den E-Book-Formaten zugeordnet.

3.3 E-Book-Viewer

Dieser Begriff bezeichnet die Software, die zum Darstellen von E-Book-Dateien auf den unterschiedlichen Lesegeräten benötigt wird. Der Begriff E-Book-Reader wird in der fachlichen Auseinandersetzung und auch von den Software-Herstellern selbst oftmals ebenfalls als Synonym für Lesesoftware verwendet, was wiederum die begrifflichen Unklarheiten aufzeigt, die es nach wie vor rund um das Thema E-Book gibt. Im Folgenden ist unter dem Begriff E-Book-Viewer die Software zum Darstellen digitaler Daten gemeint, wo hingegen der Begriff der E-Book-Reader die Hardware, also die Lesegeräte meint. Bei den E-Book-Viewern kann unterschieden werden zwischen Viewersoftware, die dem Nutzer lediglich einen Lesezugriff gestattet und einer erweiterten Form, die dem Nutzer auch Bearbeitungsmöglichkeiten einräumt.⁶⁷ Auf den speziell für E-Books entwickelten E-Book-Readern ist diese Software bereits vorinstalliert, sie kann aber auch nachträglich auf Geräten installiert werden, die nicht primär für die Darstellung von E-Book-Dateien konzipiert sind.⁶⁸ Ebenso wie bei den Dateiformaten gibt es auch eine große Anzahl an E-Book-Viewern, die zumeist plattformabhängig sind und einen unterschiedlichen Umfang an DRM-Schutzmaßnahmen ermöglichen. Die große Zahl an unterschiedlichen, zumeist proprietären Dateiformaten erfordert ein ebenfalls großes Angebot an Viewersoftware zur Darstellung und Verwaltung von E-Book-Dateien. Im Folgenden werden die wichtigsten Viewer des E-Book-Segments vorgestellt.

3.3.1 Adobe Reader

Der Adobe Reader von Adobe Systems ist seit Juni 2008 in der Version 9.0 erhältlich und im Bereich der Viewersoftware am weitesten verbreitet, da er kostenlos heruntergeladen werden kann und für die meisten Plattformen verfügbar ist. Mit Hilfe des Adobe Readers können Dokumente im PDF-Format angezeigt, gedruckt und durchsucht sowie Formulare ausgefüllt werden.⁶⁹ Neben diesen elementaren Funktionen verfügt der Anwender auch über die Möglichkeiten, das Doku-

66 vgl. Wikipedia 2009f

67 vgl. Wikipedia 2009b

68 vgl. Nikolaus, S. 2008: S. 11

69 vgl. Wikipedia 2009a

ment abzuspeichern, per E-Mail an eine vorgegebene Adresse zu schicken sowie Kommentare und Anmerkungen einzufügen. Diese erweiterte Funktionspalette muss allerdings beim Erstellen des PDF-Dokuments freigeschaltet werden. Für Browser sind entsprechende Plug-Ins erhältlich, die das Öffnen von PDF-Dateien direkt im Browserfenster ermöglichen.⁷⁰ Erzeugt, verwaltet und verteilt wird das PDF-Dokument mit der kostenpflichtigen Software Adobe Acrobat, zu der es aber zahlreiche kostenlos downloadbare Alternativen gibt, da das PDF-Format seit 2008 ratifiziert und damit offen gelegt wurde.

3.3.2 Adobe Digital Editions

Dieser im Jahr 2007 von Adobe Systems veröffentlichte und ebenfalls kostenlos downloadbare E-Book-Viewer wurde speziell für das Erwerben, Anzeigen und Verwalten digitaler Publikationen konzipiert. Dementsprechend unterstützt diese Lesesoftware nicht nur das PDF-Format, sondern auch das XML-basierte EPUB-Format. In Bezug auf die Hardware ist dieser E-Book-Viewer im Gegensatz zum Adobe Reader allerdings für weitaus weniger Plattformen verfügbar. So wird er zwar durch eine Vielzahl von Betriebssystemen, durch den Sony Reader sowie durch die gängigen Browser unterstützt. Der Einsatz besonders auf mobilen Endgeräten ist hingegen nicht uneingeschränkt möglich. Die Benutzeroberfläche dieser Viewersoftware ist speziell für die übersichtlich strukturierte Darstellung von E-Books konzipiert. So wird in der Leseansicht das Inhaltsverzeichnis bzw. eine Liste der Lesezeichen und Hinweise angezeigt, sofern diese vorhanden sind. Der Anwender kann desweiteren den Anzeigemodus in Form von Doppel-, Einzelseiten oder eine benutzerspezifischen Breite wählen. Bei EPUB-Dateien besteht außerdem die Möglichkeit, eine variable Anpassung der Schriftgröße vorzunehmen.

Mit Hilfe von Adobe Digital Editions können Inhalte mit Lesezeichen, Markierungen und Notizen versehen werden. In der Bibliotheksansicht kann der Anwender die E-Book-Sammlung organisieren, indem er seine Mediensammlung beispielsweise nach Titel, Autor oder Verlag sortieren kann oder sich die Titelseiten in der Miniaturansicht anzeigen lässt. Ergänzend können die erworbenen bzw. ausgeliehenen Titel auch in digitale Regale einsortiert werden. Da Adobe Digital Editions auf dem Flash Player 9 basiert, ist es den Herausgebern von Texten auch möglich, ihre Inhalte mit Videos oder Animationen zu versehen. Im Unterschied zum Adobe Reader enthält Adobe Digital Editions eine integrierte Kopierschutzfunktion, mit deren Hilfe Verlage ihre Inhalte auf E-Commerce- und Bibliotheks-Websites schützen können. Ähnlich wie das Multimedia-Verwaltungsprogramm iTunes von Apple verwaltet Adobe Digital Editions mittels eines Autorisierungsprozesses das Austauschen digitaler Publikationen zwischen mehreren Computern und Geräten und ermöglicht so eine einfache Portabilität der Mediensammlung zwischen den einzelnen Geräten.⁷¹

3.3.3 Mobipocket Reader

Der kostenlos downloadbare E-Book-Viewer des französischen Unternehmens Mobipocket SA, einer Tochterfirma von Amazon, dient wie die Adobe-Versionen auch der Darstellung und Verwaltung von E-Book-Dateien und weiteren digitalen Publikationen. Zum Einsatz kommt diese Software vorwiegend auf kleineren elektronischen Geräten wie beispielsweise PDA's, Pocket-PC's und Mobiltelefonen sowie auf den E-Book-Readern iLiad und Cybook. Aber auch PC's mit dem Betriebssystem Microsoft Windows unterstützen diese Viewersoftware. Neben dem proprietären Mobipocket-Format kann der Mobipocket Viewer auch Dateien im Format DOC, XML, HTML und

70 vgl. Nikolaus, S. 2008: S. 11

71 vgl. Adobe Systems 2009a

CSS darstellen und die Datei optimal an die Displaygröße des mobilen Gerätes anpassen. Die Viewer-Software bietet dem Anwender eine Wörterbuch- und Suchfunktion und ermöglicht ihm die Zuordnung seiner Mediensammlung in beliebig viele Kategorien. Des Weiteren verfügt der Mobipocket Reader über die Funktionen Autoscroll, Drehen der Ansicht, Lesezeichen, Setzen von Hyperlinks innerhalb eines oder zwischen verschiedenen Dokumenten sowie das Einfügen von Markierungen, Kommentaren und mit Stiften beschreibbaren Leerseiten. Der zur Verfügung stehende Funktionsumfang ist jedoch abhängig vom jeweiligen Gerät, d. h. bei Übertragung eines Dokuments auf einen anderen Gerätetyp werden unter Umständen unbekannte Funktionen ignoriert, jedoch nicht gelöscht oder verändert.⁷² Eine Ergänzung zu dem Viewer stellt die Software Mobipocket Creator dar, mit deren Hilfe zum einen E-Book-Dateien im Mobipocket-Format erstellt werden und zum anderen PDF-Dateien importiert und in das Mobipocket-Format umgewandelt werden können.

3.3.4 Stanza

Die kostenlos downloadbare Lesesoftware Stanza des amerikanischen Unternehmens Lexcycle ist derzeit lediglich in englischer Sprache verfügbar und wird zur Darstellung und Verwaltung von E-Books auf dem iPhone und dem iPod Touch von Apple benötigt. Es ist aber auch eine Desktop-Version der Viewersoftware verfügbar, die das Betriebssystem Microsoft Windows bzw. MAC OS X voraussetzt. Die Viewersoftware Stanza wurde bisher bereits über eine Million Mal heruntergeladen, womit der iPod Touch und das iPhone in deutliche Konkurrenz zu den E-Book-Readern mit E-Ink-Technologie (siehe Kapitel 3.4.2) treten und diese derzeit auf den zweiten Platz verweisen.⁷³

Mit Hilfe der Stanza-Software können E-Books im EPUB-Format, Microsoft LIT-Format, AZW-Format (Amazon Kindle), Mobipocket-Format, Palm-DOC-Format sowie PDF-, HTML-, Microsoft Word- und RTF-Dateien dargestellt werden. Die Software unterstützt jedoch nur DRM-freie Inhalte, es stehen somit ausschließlich kostenlose, zumeist englischsprachige Inhalte zur Auswahl. Die derzeitige Zusammenarbeit zwischen Adobe und Apple könnte allerdings dazu führen, dass bereits ab dem zweiten Halbjahr 2009 Adobe-DRM-geschützte E-Books auf dem iPhone darstellbar sind.⁷⁴ Die Stanza-Lesesoftware bietet den Benutzern von iPod Touch und iPhone die Möglichkeit, sich direkt mit einem Server zu verbinden und über diesen Werke ohne Nutzungsbeschränkung herunterzuladen. Die Desktop-Version ermöglicht es dem Anwender zusätzlich, aus statischen PDF-Dateien eine E-Book-Datei im EPUB-Format zu generieren und diese an die mobile Stanza-Version zu übertragen, hierbei ist es jedoch bisher noch nicht möglich, Bilder mit in die E-Book-Version zu übernehmen. Damit dient diese Desktop-Version auch als Schnittstelle zu den mobilen Apple-Produkten iPod Touch und iPhone. Die zur Verfügung stehenden Funktionen zur Darstellung und Bearbeitung des E-Books umfassen wie bereits bekannt z. B. das Einfügen von Lesezeichen, das Anpassen der Schriftgröße, Schriftart und Schriftfarbe sowie eine Suchfunktion. Zudem kann der Anwender zahlreiche weitere Einstellungen für einen individuellen Lesekomfort vornehmen.⁷⁵

3.4 E-Book-Reader

Es gibt viele verschiedene Lesegeräte, mit denen sich E-Books darstellen und lesen lassen. Sie unterscheiden sich stark in ihren technischen Möglichkeiten. Die Marktchancen von digitalen Publikati-

⁷² vgl. Wikipedia 2009g

⁷³ vgl. BuchMarkt Online 2009b

⁷⁴ vgl. ebd.

⁷⁵ vgl. ZDNet.de 2009; i-Welt.de 2009

onen sind dabei vor allem im belletristischen Bereich eng an die Nutzung von mobilen Lesegeräten geknüpft, die den Markterfolg im E-Book-Bereich mit beeinflussen. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle eine Übersicht über die aktuelle Marktsituation im Reader-Bereich gegeben werden.

3.4.1 Marktübersicht

Bei der 60. Frankfurter Buchmesse im Oktober 2007 galt die mediale und damit öffentliche Aufmerksamkeit dem E-Book-Segment, wobei insbesondere die E-Book-Reader von Amazon und Sony im Mittelpunkt des Interesses standen. Diese verstärkte Aufmerksamkeit vernachlässigt u. U. die Tatsache, dass E-Books derzeit bereits in großer Anzahl auf Geräten mit herkömmlicher Displaytechnologie gelesen werden, besonders groß ist hierbei die Nachfrage nach der Stanza-Apple Viewersoftware für das Lesen digitaler Bücher auf dem iPod Touch und dem iPhone. Die beiden Apple-Geräte werden derzeit am häufigsten für das Lesen von E-Books eingesetzt und laufen somit den technisch zurzeit deutlich unterlegenen E-Book-Readern mit E-Ink-Technologie den Rang ab.⁷⁶ Aber auch zahlreiche weitere mobile Geräte sowie der PC sind für das E-Book-Segment von Bedeutung. Es gibt somit zahlreiche Lesegeräte und Anbieter für den entstehenden deutschen E-Book-Markt, so dass an dieser Stelle alle relevanten Marktteilnehmer dargestellt werden.

3.4.2 Spezielle E-Book-Reader

Die speziell für das Lesen von E-Books konzipierten Lesegeräte zeichnen sich durch den Einsatz der sogenannten E-Ink-Technologie aus. Diese Technologie umgeht das Flimmern der herkömmlichen Displaytechnologien, das zum schnellen Ermüden der Augen und damit zu einem schlechten Lesekomfort führt, indem es die Darstellungseigenschaften von Tinte auf Papier versucht nachzuempfinden. Dazu befinden sich in einer dünnen, speziell beschichteten Kunststoffolie Millionen winziger Kapseln. Jede dieser Kapseln enthält negativ geladene schwarze und positiv geladene weiße Partikelchen, die in einer durchsichtigen Flüssigkeit schwimmen. Sobald die Darstellung geändert wird, fließt Strom. Durch das Anlegen dieser elektrischen Spannung wandern die Partikelchen entsprechend ihrer Ladung entweder an die Ober- oder an die Unterseite der Kapseln – dadurch werden Texte und Bilder dargestellt. Ein Reader verbraucht mit E-Ink-Technologie nur dann Energie, wenn eine neue Bild- oder Textseite aufgebaut wird. Das Lesen ist aus jedem Blickwinkel und bei jeder Beleuchtung ohne Kontrasteinbußen möglich, allerdings ist genau wie beim Buch ausreichend Umgebungslicht für das Lesen der Inhalte erforderlich.⁷⁷

Diese Technologie zielt darauf ab, die Vorteile von herkömmlichem Papier mit den Vorteilen digitaler Medien zu verbinden. Sie sollte also über ähnliche physikalische und optische Eigenschaften wie Papier verfügen, Texte, Bilder, Videos und Animationen darstellen und speichern können, flexibel und wieder beschreibbar sein, jederzeit überall aktualisierbar sein sowie einen geringen Energieverbrauch aufweisen. Die E-Ink-Technologie erfüllt bereits einen Großteil dieser Anforderungen, allerdings stellt die Flexibilität weiterhin eine technische Herausforderung dar. Außerdem werden E-Ink-Reader der nächsten Generation dazu in der Lage sein, qualitativ hochwertige Farbdarstellungen abzubilden und so multimediale Hör- und Leselandschaften zu schaffen.⁷⁸

In Deutschland befindet sich das Segment für E-Book-Reader mit E-Ink-Technologie in der Entstehungsphase, da bisher nur wenige Geräte auf dem deutschen Markt erhältlich sind. In den USA hingegen wird bereits eine Vielzahl dieser Lesegeräte angeboten. Keines der verfügbaren Ge-

76 vgl. BuchMarkt Online 2009b

77 vgl. Jansen, Günter; Randalder, Dirk 2004: S. 28

78 vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 45

räte kann alle in dem Segment angebotenen Dateiformate darstellen, einen technischen Standard gibt es somit noch nicht. Alle diese speziell für E-Books konzipierten Geräte bieten dem Anwender die grundlegenden Tools wie beispielsweise Navigation, Suchfunktion, Blättern und das Einfügen von Lesezeichen. Hinsichtlich der technischen Ausstattung gibt es jedoch deutliche Unterschiede. Der Ausstattungstrend orientiert sich bei neueren Geräten in Richtung Touchscreen, Bluetooth und Wireless LAN, wodurch sich allerdings auch der Verkaufspreis für diese Technologie erhöht.⁷⁹ Mit der folgenden Tabelle soll eine Übersicht über alle wichtigen E-Book-Reader gegeben werden. Die Angaben dieser Marktübersicht beziehen sich weitestgehend auf Herstellerangaben.

Modell	Technische Daten			Unterstützte Formate	Markteinführung	Preis
	Maße (H x B x T)	Bildschirm	Speicher			
Sony Reader PRS-505SC (Sony Corporation)	175 x 122 x 8 mm 250 g	6" 600 x 800 Pixel 8 Graustufen E-Ink-Display	192 MB (128 MB RAM)	JPEG, GIF, PNG, BMP, MP3, AAC7, BBEB Book, TXT, TTF, PDF, DOC	USA: seit 04/08 Dtl: seit 03/09	299 \$ 299 €
Sony Reader PRS-700BC ¹ (Sony Corporation)	175 x 122 x 8 mm 280 g	6" 600 x 800 Pixel 8 Graustufen E-Ink-Display integrierte LED-Beleuchtung	384 MB (128 MB RAM)	BBEB Book, JPEG, GIF, PNG, BMP, MP3, AAC, TXT, RTF, PDF, DOC	USA: seit Ende 2008	400 \$
Kindle ² (Amazon)	191 x 135 x 18 mm 292 g	6" 600 x 800 Pixel 4 Graustufen E-Ink-Display	256 MB (64 MB RAM)	AZW, TXT, Mobipocket, MP3	USA: seit 09/08 Dtl: Herbst 2009	359 \$
iRex Digital Reader 1000 S ^{1/4} (iRex Technologies)	268 x 217 x 11,9 mm 570 g	10,2" 1024 x 1280 Pixel 16 Graustufen E-Ink-Display	SD-Karte 1 GB (128 MB RAM)	PDF, TXT, HTML, Mobipocket, JPEG, PNG, GIF, TIFF, BMP	Dtl: seit September 2008	859 \$ 699 €
iLiad ^{1/4} (iRex Technologies)	217 x 155 x 16 mm 389 g	8,1" 768 x 1024 Pixel 16 Graustufen E-Ink-Display	256 MB (128 MB RAM)	PDF, HTML, TXT, JPEG, BMP, PNG, Mobipocket	Dtl: seit Sommer 2006	499 \$ 499 € 599 € mit WLAN
Mentor ^{1/2} (Astac)	3 Größen verfügbar: 5", 6", 9,7"	600 x 800 Pixel 4 Graustufen E-Ink-Display	112 MB (32 MB RAM)	TXT, PDF, RTF, HTML/CHM	Mai 2009	200 bis 300 \$
BeBook ³ (Endless Ideas BV)	184 x 120 x 10 mm 220 g	6" 600 x 800 Pixel 4 Graustufen E-Ink-Display	512 MB (64 MB RAM)	PDF, Mobipocket, EPUB, LIT, TXT, DOC, HTML, RTF, DJVU, WOL, PPT, MBP, CHM, BMP, JPG, PNG, GIF, TIFF, RAR, ZIP, MP3	Dtl: seit Ende 2008	330 €

1 Modell verfügt über Touchscreen

2 Modell verfügt über CDMA/EDVO-Drahtlos-Schnittstelle (USA)

3 Modell verfügt über integrierten MP3-Player

4 Modell verfügt über WLAN

Modell	Technische Daten			Unterstützte Formate	Markteinführung	Preis
	Maße (H x B x T)	Bildschirm	Speicher			
Hanlin eReader V3 (Tianjin Jinke Electronics)	184x120x10 mm 220 g	6" 600x800 Pixel 4 Graustufen E-Ink-Display	SD-Slot 4 GB (32 MB RAM)	PDF, Mobipocket, EPUB, LIT, TXT, FB2, DOC, HTML, RTF, DJVU, WOL, PPT, MBP, CHM, BMP, JPG, PNG, GIF, TIFF, RAR, ZIP, MP3	Dtl: seit Mai 2008	299 \$ 299 €
HIXReader Touch'n Read ¹ (HIXBOOKS)	217x155x16 mm 389 g	8,1" 768x1024 Pixel 16 Graustufen E-Ink-Display	256 MB (128 MB RAM)	PDF, HTML, TXT, JPEG, BMP, PNG, Mobipocket, weitere geplant	Österreich: Ende 2008	500 € 600 € mit WLAN
HIXReader Ultra ³ (HIXBOOKS)	118x188x8,5 mm 174 g	6" 600x800 Pixel 4 Graustufen E-Ink-Display	512 MB (16 MB RAM)	Mobipocket, PlamDOC, HTML, TXT, PDF, JPG, GIF, PNG, MP3	Österreich: Ende 2008	279 €
Ectaco JetBook ³ (Ectaco)	153x110x13 mm 210 g	5" 640x480 Pixel 16 Graustufen LCD-Display	112 MB	TXT, PDF, FB2, JPG, MP3	Dtl: seit November 2007	270 \$ 270 €
Readius ⁴ (Polymer Vision Ltd)	115x57x21 mm 115 g	5" rollbares Display 320x240 Pixel 16 Graustufen E-Ink-Display	256 MB (128 MB RAM)	HTML, PDF, ASCII, POP3, IMAP, MP3, AAC, WMA, JPEG, PNG, GIF, BMP	Anfang 2009	k.A.
Plastic Logic Reader ¹ (Plastic Logic)	k.A.	weniger als 0,4 mm dick etwa DIN A4-Format mit biegsamen E-Ink-Display	k.A.	DOC, XLS, PPT, PDF, newspapers, periodicals, books	Frühjahr 2009	k.A.

1 Modell verfügt über Touchscreen

2 Modell verfügt über CDMA/EDVO-Drahtlos-Schnittstelle (USA)

3 Modell verfügt über integrierten MP3-Player

4 Modell verfügt über WLAN

3.4.3 Weitere E-Book-Reader

Neben den E-Book-Readern mit spezieller E-Ink-Technologie gibt es noch eine Vielzahl weiterer Geräte, die bei der Darstellung von E-Books zum Einsatz kommen und sich zudem als weit verbreiteter technischer Standard der modernen Lebenswelt etabliert haben. Aufgrund ihrer großen Verbreitung sind hierbei an erster Stelle stationärer PC (Abkürzung für Personal Computer) und Laptop zu nennen. Der Vorteil dieser Lesegeräte besteht darin, dass lediglich eine Viewersoftware wie beispielsweise der Adobe Reader installiert werden muss, um sich digitale Inhalte anzeigen lassen zu

können. Weitere Investitionen in zusätzliches Zubehör sind nicht erforderlich. Zudem ermöglichen sowohl Laptop als auch PC mit ihren verfügbaren Bildschirmgrößen zwischen 10 und 20 Zoll den notwendigen Standard an Lesekomfort, die Bildschirmauflösung variiert hierbei zwischen 1024×768 und 1920×1200 Bildpunkten.

Eine für den E-Book-Bereich interessante Alternative stellen auch die Mini-Laptops dar, die mit Bildschirmgrößen zwischen 8 und 10 Zoll erhältlich sind, einen sparsameren Energieverbrauch dank geringerer Ausstattung aufweisen und für den mobilen Einsatz konzipiert sind. Aber auch der Tablet-PC, ein tragbarer und per Stift bedienbarer Computer, kann für das Lesen von digitalen Inhalten verwendet werden. Der Tablet-PC stellt eine Erweiterung der gebräuchlichen Notebooks dar, da mit Hilfe einer Schrifterkennungssoftware Eingaben per Stift oder Finger direkt auf dem Bildschirm erfolgen können.

Neben den bereits aufgeführten Hardwaremöglichkeiten besteht weiterhin ein großes Angebot an mobilen Lesegeräten. Dazu zählen u. a. Handys, Smartphones und PDA's (Abkürzung für Personal Digital Assistant). Diese Geräte bieten dem Anwender den Vorteil, dass sie die Funktionen mehrerer mobiler Einzelgeräte vereinen. So bieten die multimedialen Mobilgeräte dem Anwender beispielweise neben der primären Funktion des Telefonierens noch die Möglichkeit, Termine zu verwalten, Online zu surfen und Mails zu senden bzw. zu empfangen, Musik zu hören sowie mit der integrierten Kamera Bilder und Aufnahmen herzustellen. Eine Einschränkung kann sich jedoch im Lesekomfort durch die Bildschirmgröße ergeben. Des Weiteren können auf diesen Geräten teilweise nicht alle gängigen E-Book-Dateiformate gelesen werden. Auch die Akkulaufzeit ist im Gegensatz zu den meisten E-Book-Readern von wesentlich geringerer Dauer und die Speicherkapazität wesentlich begrenzter.⁸⁰

3.5 Digital Rights Management

Digital Rights Management kommt in der Praxis zum Einsatz, um Häufigkeit, Dauer und Umfang der Nutzung sowie die Verbreitung eines urheberrechtlich geschützten Werkes zu kontrollieren. Neben der Kontrolle über die Nutzung der Inhalte bietet DRM den Urhebern bzw. Rechteinhabern aber auch die Chance neuer Abrechnungsmöglichkeiten für Lizenzen und Rechte. Der Grund für den Einsatz solcher Kontrollmechanismen liegt in der Leichtigkeit begründet, mit der heutzutage elektronische, urheberrechtlich geschützte Werke vervielfältigt werden können, ohne dass eine Unterscheidung zwischen Original und Kopie möglich ist. Ein Schutz elektronischer Inhalte vor unerlaubter Vervielfältigung ist somit für die kommerzielle Verwertung von Werken unerlässlich.⁸¹

Das DRM-System kommt technisch erst in dem Augenblick zum Einsatz, in dem das E-Book an den Nutzer übertragen wird, da an dieser Stelle gleichzeitig eine Verknüpfung der Identifikationsdaten des Käufers mit dem Produkt erfolgt. Die in dem DRM-System implementierten Schutz- und Kontrollmechanismen ermöglichen es, für eine E-Book-Datei u. a. festzulegen, auf welchen Endgeräten und wie lange diese genutzt werden darf, ob Text kopiert oder ausgedruckt werden und ob und wie oft eine Kopie der Datei erstellt werden darf. Dies bedeutet jedoch nicht, dass DRM-freie digitale Publikationen keiner Nutzungseinschränkung unterliegen, da in diesem Fall die Bestimmungen des Urhebergesetzes sowie die Nutzungsbedingungen gelten, denen der Käufer bei Abschluss des Kauf- bzw. Lizenzvertrages zugestimmt hat.⁸²

In der Musikindustrie kommen DRM-Systeme bereits seit längerem zum Einsatz. Da aber viele

80 vgl. Wikipedia 2009d

81 vgl. Oehlke, Christiane 2007: S. 29

82 vgl. Köck, Tobias 2005: S. 18

Restriktionen für den Nutzer nicht akzeptabel waren, der Nutzungsumfang der legal erworbenen Musik stark eingeschränkt sowie die Problematik der Kompatibilität nicht gelöst wurde, haben mittlerweile die großen Anbieter Apple mit iTunes und die Deutsche Telekom mit ihrem Musikportal Musicload angekündigt, künftig Musik ohne Kopierschutzmaßnahmen anzubieten.⁸³ Und auch im Hörbuchmarkt gibt es einen erkennbaren Trend zu DRM-freien Angeboten. Sowohl im Musik- als auch im Hörbuchbereich hat sich gezeigt, dass DRM-Systeme in der Praxis vielen Nutzungsansprüchen nicht entsprechen konnten. Das zeigt sich z. B. bei dem Austausch von Hardware-Komponenten, infolge dessen das Endgerät nicht mehr als das beim Kauf lizenzierte Gerät erkannt und eine Nutzung der legal erworbenen Dateien verwehrt wird. Aber auch das Problem des Datenverlustes auf Anwenderseite ist ein Beleg für die Grenzen der DRM-Systeme.⁸⁴

Somit müssen sich auch Verlage der Frage stellen, ob und in welchem Umfang sie DRM-Maßnahmen für E-Books einsetzen wollen, wobei eine Orientierung an den Entwicklungen in der Musikbranche ratsam scheint. Des Weiteren sind die bereits etablierten Nutzungsgewohnheiten aus dem Printbereich und die sich daraus ergebenden Kundenerwartungen an das digitale Produkt zu berücksichtigen. Zudem sollte der Umfang der eingeräumten Nutzungsrechte auf den jeweiligen Nutzer abgestimmt und so z. B. eine Differenzierung zwischen Privatperson und Bibliotheken sowie Großkunden vorgenommen werden. Generell scheint sich in der Verlagsbranche ein Trend abzuzeichnen, der die Verwendung digitaler Wasserzeichen favorisiert und damit den Einsatz restriktiver DRM-Maßnahmen ablehnt. Im Folgenden soll eine für das E-Book-Segment relevante Übersicht über die derzeitigen DRM-Techniken gegeben werden.

3.5.1 Digitale Wasserzeichen

Das Wasserzeichen-Verfahren verbindet bestimmte Informationen unwiderruflich mit dem digitalen Produkt. Es kann dabei grundsätzlich zwischen unsichtbaren und sichtbaren Wasserzeichen unterschieden werden. Sichtbare Wasserzeichen ermöglichen es dem Anbieter, eine klar erkennbare Urheberrechtsmarkierung an das zu schützende Objekt anzubringen. Die Datei wird durch diese deutliche Kennzeichnung für die nicht autorisierte Nutzung unattraktiv, da sie zu einem optischen Qualitätsverlust führt. Nach dem legitimen Kauf des E-Books werden sichtbare Wasserzeichen in der Regel entfernt und je nach Anbieter durch unsichtbare Wasserzeichen ersetzt. Bei unsichtbaren Wasserzeichen können zwei Varianten unterschieden werden: Zum einen gibt es hier die robusten Wasserzeichen, die rechtebezogene Informationen im Inhalt für den Nutzer nicht sichtbar einbetten. Diese Informationen ermöglichen eine Authentifizierungsprüfung und damit eine Durchsetzung des Kopierschutzes, werden aber auch für Abrechnungszwecke genutzt. Zum anderen gibt es fragile Wasserzeichen. Diese Art der Wasserzeichen gestatten den Nachweis der Unverfälschtheit, um Manipulationen zu erkennen und somit Rechtsverletzungen verfolgen zu können. Verarbeitungsaktionen haben hierbei keine Auswirkungen auf das fragile Wasserzeichen, bei inhaltlichen Änderungen hingegen wird das Wasserzeichen zerstört und eine Nutzung der Datei unmöglich.⁸⁵

3.5.2 Verschlüsselungsverfahren

Es gibt eine Vielzahl kryptografischer Verfahren, die die unberechtigte Nutzung, Veränderung oder Verfälschung urheberrechtlich geschützter Inhalte verhindern sollen. Somit werden diese Verfahren zur Verschlüsselung von Inhalten vor allen im Bereich der Zugriffs- und Nutzungskontrolle sowie

83 vgl. Scheible, Joachim 2009

84 vgl. Nikolaus, S. 2008: S. 8

85 vgl. Wikipedia 2009c

der sicheren Abrechnung eingesetzt. Die Technik des Verschlüsselungsverfahrens kommt u. a. auch bei Adobe und dessen DRM-System Adobe Protected Streaming zur Anwendung.

Ein Beispiel für ein kryptografisches Verfahren ist die digitale Signatur, eine Bitfolge, die sich aus dem zu schützenden Inhalt und dem privaten Schlüssel des Unterzeichners ergibt.⁸⁶ Digitale Signaturen erlauben somit die Überprüfung der Authentizität und gewährleisten einen Schutz vor Veränderungen. Im Zusammenhang mit elektronischen Zahlungssystemen werden Verschlüsselungsverfahren, insbesondere das Secure-Electronic-Transaction-System (SET-System), für die sichere Übertragung von sensiblen Abrechnungsdaten über das Internet eingesetzt. Challenge-Response-Verfahren werden ebenfalls den Verschlüsselungstechniken zugerechnet. Sie dienen der Identifikation und Deaktivierung manipulierter DRM-Clients und verhindern somit nicht autorisierten Medienkonsum.⁸⁷

3.5.3 Rechtedefinitionssprachen

Rechtedefinitionssprachen erlauben die Abbildung autorisierter Nutzer und/oder Endgeräte und der entsprechenden Verfügungsrechte, sie beschreiben somit den Umfang der eingeräumten Rechte und enthalten ggf. auch Einzelabrechnungsinformationen. Das DRM-System erfasst dabei je nach Anforderung die lizenzierten Nutzungsmöglichkeiten. Der Detaillierungsgrad, mit dem die Rechtedefinitionssprache die Nutzungsinformationen abbildet, kann hierbei variieren, eine sehr differenzierte Variante kann u. a. folgende Informationen abbilden: Nutzungszeitraum, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsqualität (z. B. Bild- und Hörqualität), Nutzungsoperationen (z. B. drucken, bearbeiten, kopieren) sowie weitere Bedingungen bzw. Einschränkungen. Mit der Abbildung dieser Rechteinformationen ermöglichen Rechtedefinitionssprachen eine zielgerichtete Nutzungskontrolle. Die Herausforderung besteht darin, dass Rechtedefinitionssprachen der Anforderung nachkommen sollen, idealerweise alle sowohl bestehenden als auch neue Rechtedimensionen für alle Auswertungs- und damit Medienformen sowie sämtliche Abrechnungsmodalitäten in maschinenlesbarer Form abzubilden.⁸⁸

4 Vorbetrachtungen zur Durchführung einer systematischen Untersuchung

4.1 Typologie der Verlage

Je nach inhaltlicher Ausrichtung des Verlagsprogramms unterscheiden sich die aktuelle sowie die angestrebte Positionierung der Verlage auf dem entstehenden E-Book-Markt. So können die Fachbuchverlage bereits ausgeprägte Vertriebsmodelle und Vertriebskanäle aufweisen, während sich die meisten Publikumsverlage hingegen noch in einer Vorbereitungsphase befinden und die Entwicklungen des E-Book-Bereichs sondieren. Des Weiteren resultieren aus einer inhaltlich unterschiedlichen Ausrichtung des Verlagssortiments eine differenzierte, auf die Zielgruppe zugeschnittene Darstellung und Aufbereitung der Inhalte in elektronischer Form. So variiert beispielsweise je nach Publikation der bereitgestellte Funktionsumfang der digitalen Version. Aus diesen aufgeführten Gründen ist es für die Betrachtung konkreter Marktmodelle sinnvoll, eine systematische Einteilung der Verlagsbranche in drei Kategorien vorzunehmen. Dieser dreigliedrigen Einteilung liegt eine inhaltliche Orientierung an der Warengruppensystematik der MVB Marketing- und Verlagsservice des

86 vgl. Meyers Lexikon Online 2008a

87 vgl. Wikipedia 2009c

88 vgl. ebd.

Buchhandels GmbH und des daran angeschlossenen Verzeichnisses lieferbarer Bücher (VIB) zugrunde.⁸⁹

4.1.1 Fachbuch

Das Fachbuch wird entsprechend der Systematik der MVB den Warengruppen 5 bis 7 zugeordnet.⁹⁰ Im Bereich des Fachbuchs erscheinen berufsspezifische und wissenschaftliche Publikationen in Form von Monografien und Lehrbüchern, es werden aber auch zahlreiche weitere Medienformate wie Newsletter, Zeitschriften, Loseblattwerke, Formulare, Lehrmittel, Software, CD-ROM, DVD und Online-Angebote zur Darbietung der Inhalte genutzt. Unterschieden werden im Fachbuchbereich drei thematische Wissensgebiete: STM (Science, Technology, Medicine), RWS (Recht, Wirtschaft, Steuern) und die Geisteswissenschaften. Das Fachbuch ist somit für den handlungs- und nutzungsorientierten Gebrauch konzipiert. Das Fachbuch bietet dem Leser einen primär beruflichen oder akademischen Nutzwert und richtet sich somit vorwiegend an Akademiker, Studenten sowie Berufstätige.⁹¹

Laut einer Studie zum Thema „Buchkäufer und Leser“ des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels sind 28% aller gekauften E-Books dem Fachbuchbereich zuzuordnen.⁹² Damit stellt das Fachbuchsegment den größten Anteil an verkauften E-Book-Titeln, womit auch die fortgeschrittene Entwicklung der E-Book-Verwertung in diesem Bereich deutlich wird.

4.1.2 Sachbuch und Ratgeber

Alle Publikationen im Sachbuchsegment werden der Warengruppe 9 zugeordnet, Ratgeberpublikationen entsprechen der Warengruppe 4. Im Gegensatz zum Fachbuch dienen Sachbücher und Ratgeber vorwiegend der handlungs-, nutzen- oder wissensorientierten Informationsbeschaffung im privaten Bereich und richten sich damit an ein Laienpublikum. Der Bereich der Ratgeber und Sachbücher enthält beispielweise Publikationen zu den Themen Natur, Hobby, Essen und Trinken, Esoterik und Gesundheit, aber auch Nachschlagewerke sind diesem Segment zuzuordnen.

Das Sachbuch nimmt nach dem Fachbuch mit einem Anteil von 24% am E-Book-Markt den zweiten Rang ein. Sowohl beim Fachbuch als auch beim Sachbuch ist dabei zu beobachten, dass Männer das E-Book-Angebot der Verlage in diesem Segmentbereichen öfter nutzen als die weiblichen Befragten. Das Ratgebersegment hingegen folgt erst nach der Belletristik auf Platz 4 und weist einen Anteil von 12% aller gekauften E-Books auf. Hier ist im Gegensatz zum Fach- und Sachbuch in Bezug auf die geschlechtsspezifische Nutzung kein Unterschied feststellbar.⁹³

4.1.3 Belletristik, Kinder- und Jugendbuch

Die belletristische Literatur entspricht der Warengruppe 1, zu der zum Beispiel Romane, Anthologien, Märchen, Lyrik, Cartoons sowie Geschenkbücher gezählt werden. Das Kinder- und Jugendbuch enthält im Gegensatz zur Warengruppe 1 sowohl erzählende Kinder- und Jugendbuchwerke und Bilderbüchern als auch Sachbuchliteratur. Dem Kinder- und Jugendbuchsegment wird die Warengruppe 2 zugeordnet. Die Zielgruppen unterscheiden sich bei diesen Warengruppen sehr stark, wobei sich das Kinder- und Jugendbuchsegment zum einen an die entsprechende junge Zielgrup-

89 vgl. Luening, Martin 2006a

90 vgl. ebd.: S. 13ff

91 vgl. Luening, Martin 2006a: S. 2

92 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (Hrsg.) 2008: S. 167

93 vgl. ebd.

pe wendet, gleichzeitig aber auch die Eltern bei der Kaufentscheidung berücksichtigen muss. Die Belletristik hingegen richtet sich bei ihrer Zielgruppenansprache ausschließlich an ein erwachsenes Publikum. Die Grenzen zwischen Jugendliteratur und belletristischen Werken sind fließend.

Im Bereich des E-Book-Segments spielen diese beiden Warengruppen eine unterschiedlich bedeutende Rolle. So stellt die Belletristik mit 18% Marktanteil im E-Book-Bereich die drittbedeutendste Warengruppe dar, wobei hier deutlich mehr Frauen von der elektronischen Version Gebrauch machen als die männlichen Teilnehmer der Studie.⁹⁴ Die Kinder- und Jugendbuchliteratur hingegen spielt mit lediglich 2% Marktanteil im E-Book-Segment derzeit keine bedeutende Rolle, was u. a. mit einem stark illustrativen Aspekt sowie der großen Bedeutung der Haptik begründet werden kann. Für beide Marktsegmente lässt sich jedoch sagen, dass sie sich im Vergleich zur Fach-, Sachbuch- und Ratgeberliteratur mit der Entwicklung eines E-Book-Angebots erst in einer Entstehungs- und Aufbauphase befinden, in diesem Bereich sind die Marktstrukturen demnach weniger weit entwickelt als im Bereich der Nonfiction-Literatur.

4.2 Das Experteninterview

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird die Methode der qualitativen Befragung von Verlagsexperten verwendet. Das Experteninterview ist eine qualitative Erhebungsmethode innerhalb der empirischen Kommunikationsforschung, die die Erfassung von Einstellungen und Meinungen zum Ziel hat. Neben der Möglichkeit einer Expertenbefragung gibt es grundsätzlich noch weitere qualitative Erhebungsmethoden in Form von Beobachtungen ohne Versuchsanordnung und Experimenten mit Versuchsanordnung. Innerhalb dieser dargestellten Erhebungsverfahren wird wiederum zwischen Individual- und Gruppenuntersuchungen unterschieden. Die Art der Kommunikation kann dabei verbal, also mündlich, telefonisch, schriftlich, sowie visuell, also mittels Beobachtung und Messung, stattfinden.

4.2.1 Auswahl der Experten

Bei der qualitativen Methode der Expertenbefragung erhält der Befragte durch den Interviewer einen Expertenstatus. Kennzeichnend für einen Experten ist dessen exklusiver Wissensbestand sowie die verantwortliche Zuständigkeit für die Bereitstellung, Anwendung und Absicherung von Problemlösungen.⁹⁵ Bei der Auswahl der zu befragenden Experten im Rahmen dieser Abschlussarbeit wurde darauf geachtet, dass alle Befragten ein umfassendes Wissen über den aktuellen Stand und die Planungen sowie über die Motive der E-Book-Verwertung des befragten Unternehmens besitzen. Zudem war es für die Fragestellung dieser Bachelorarbeit von großer Bedeutung, repräsentative Verlagsexperten für jeden Bereich der zuvor erstellten Systematik (Fachbuch, Sachbuch, Ratgeber, Belletristik, sowie Kinder- und Jugendbuch) auszuwählen. Nach einer vorangegangenen Einarbeitung und einer damit einhergehenden Marktanalyse wurden für das Experteninterview im Rahmen dieser Bachelorarbeit folgende Interviewpartner ausgewählt und befragt:

Fachbuch Matthias Ansorge ist Leiter des Bereichs Internet beim Verlag Vandenhoeck & Ruprecht. Der Verlag bedient mit seinen Publikationen die Fachbereiche Theologie, Religion, Psychologie, Geschichte, Altertum, Philosophie und Philologie. Des Weiteren hat sich Michael Schmid, Marketing- und Vertriebsleiter des Schäffer-Poeschel Verlags, als Interviewpartner für das Fachbuchsegment zur Verfügung gestellt. Der Schäffer-Poeschel Verlag hat sich auf Fachinhalte im Bereich Wirtschaft, Steuern und Recht spezialisiert.

94 vgl. eba.

95 vgl. Bogner, Alexander 2005: S. 116

Sachbuch und Ratgeber Matthias Ulmer ist Geschäftsführer des Eugen Ulmer Verlags, einem Sachbuch- und Ratgeberverlag im Koch-, Garten-, Pflanzen- und Tierbereich. Weiterhin verfügt der Eugen Ulmer Verlag aber auch über ein Fachbuch- und Fachzeitschriftenangebot im Bereich Garten- und Landschaftsbau, Landwirtschaft, Nutz- und Heimtiere, Veterinärmedizin, Ökologie und Naturschutz sowie Forstwirtschaft. Zweiter Interviewpartner für den Sachbuch- und Ratgeberbereich ist Thomas Narr, Herstellungsleiter beim Gräfe und Unzer Verlag. Der Verlag publiziert Inhalte im Bereich Kochen, Gesundheit, Wellness, Esoterik, Partnerschaft, Familie, Haus, Garten sowie Haustierbereich.

Belletristik Für dieses Segment hat sich Carsten Schwab zu einer Teilnahme an der Befragung bereit erklärt. Er ist Hersteller und Projektleiter im Bereich Digitalisierung beim S. Fischer Verlag.

Kinder- und Jugendbuch Till Weitendorf ist Geschäftsführer des Bereichs neue Geschäftsfelder beim Verlag Friedrich Oetinger.

Arbeitskreis elektronisches Publizieren (AKEP) Sigrid Lesch wurde in ihrer Funktion als stellvertretende Sprecherin des AKEP interviewt, um auf diesem Weg einen objektiven, verlagsunabhängigen Blick auf das elektronische Segment zu erhalten. Sigrid Lesch ist außerdem Leiterin des Bereichs Online und Electronic Publishing beim Georg Thieme Verlag.

4.2.2 Durchführung und Auswertung der Expertenbefragung

Bei einem Leitfadeninterview wird im Vorfeld der Befragung ein Interviewleitfaden erstellt, der Ziel und Ablauf des Interviews sowie die zu beantwortenden Fragen enthält. Dieser Interviewleitfaden ermöglicht neben einer Orientierung für Interviewer und Befragten gleichzeitig eine Vergleichbarkeit der erhobenen Daten. Da es sich bei einem Experteninterview um eine qualitative Auswertung handelt, sind offene Fragen zu bevorzugen, da diese mehr Details und eine subjektive Einschätzung durch den Befragten ermöglichen. Ein wesentlicher Vorteil der Expertenbefragung ist somit die Möglichkeit der Befragten, neue Aspekte zu nennen, an die der Forscher selbst nicht gedacht hat und damit eine Erweiterung des gesamten Interviews herbeizuführen. Der Interviewer hat die Aufgabe, das Interview mit Hilfe des Leitfadens zu steuern, die Reihenfolge der Fragestellung ist dabei nicht zwingend einzuhalten.

Interviews können in Form einer persönlichen Befragung, eines Telefoninterviews sowie mittels einer schriftlichen Befragung durchgeführt werden. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit sind alle drei Varianten zum Einsatz gekommen, um den teilnehmenden Verlagsexperten eine größtmögliche Flexibilität einzuräumen und somit die Teilnahme aller gewünschten Interviewexperten zu gewährleisten. Die meisten Interviews wurden persönlich geführt. Der Verlag Friedrich Oetinger sowie der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht wurden mittels eines Telefoninterviews befragt. Der Gräfe und Unzer Verlag hat aus zeitlichen Gründen eine schriftliche Beantwortung der Untersuchungsfragen vorgenommen.

Im Rahmen der Auswertung der Interviews erfolgt im ersten Schritt eine Transkription der erhobenen Daten, indem die auf Tonband aufgenommenen Expertenantworten in die Schriftform übertragen werden. Es folgt eine qualitative Inhaltsanalyse der Expertenaussagen sowie ein inhaltlicher Vergleich der einzelnen Interviews. Schließlich stellt die wissenschaftlich begründete Bewertung der erhobenen Aussagen durch den Interviewer einen wichtigen Teil der Auswertung und damit der Forschungsleistung dar.

4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Expertenbefragung

Bei der Befragung hat sich gezeigt, dass mit Ausnahme des Eugen Ulmer Verlags bisher bei keinem der befragten Verlage ein nennenswertes digitales E-Book-Angebot besteht. Die Verlage befinden sich vielmehr in einer Test- und Konvertierungsphase, verfolgen aber die technischen und strukturellen Entwicklungen im E-Book-Bereich sehr genau. Der Eugen Ulmer Verlag ist der einzige der befragten Verlage, der auf ein relevantes E-Book-Angebot verweisen kann, das auf der eigens für den Direktvertrieb der E-Book-Titel eingerichteten Online-Plattform www.ebook.ulmer.de zugänglich ist. Sowohl der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht als auch der S. Fischer Verlag planen jedoch die Bereitstellung eines E-Book-Angebots noch in diesem Jahr. Mittelfristig wird von einem Großteil der befragten Verlage eine parallele Produktion von Print- und Digitalwerken für alle Novitäten angestrebt, sofern das entsprechende Nutzungsrecht für eine digitale Verwertung vorliegt. Einzig der Schäffer-Poeschel Verlag plant keine strikte Digitalisierung aller zukünftigen Erscheinungen, sondern behält sich eine titelbezogene Entscheidung vor. Eine Digitalisierung der Backlist wird lediglich vom Eugen Ulmer Verlag, dem S. Fischer Verlag sowie von dem Verlag Vandenhoeck & Ruprecht als Ziel benannt.

Die sich daraus ableitende Fragestellung nach möglichen Umsatzprognosen für das E-Book-Segment wird nur sehr vorsichtig von den Verlagen beantwortet, da eine Einschätzung der Marktentwicklung aufgrund fehlender Erfahrungswerte schwer fällt. Die genannten Prozentwerte schwanken demnach auch sehr stark, was die Unsicherheit in Bezug auf das entstehende E-Book-Segment verdeutlicht. Der Eugen Ulmer Verlag sowie der Gräfe und Unzer Verlag gehen mittelfristig von einem sehr kleinen Prozentsatz aus, den die verkauften E-Book-Titel am Gesamtumsatz stellen werden. Die anderen befragten Verlagsexperten sehen das E-Book mittelfristig bei einem Umsatzanteil zwischen 5 und 10%, machen dies jedoch stark von marktbeeinflussenden Faktoren wie Datenkompatibilität, Darstellungsqualität der Lesegeräte und verfügbares Titelangebot abhängig.

Bezüglich der Preisbindung von E-Book-Titeln sprechen sich alle Verlage für die Durchsetzung eines verbindlichen Ladenpreises aus. Einzig der Schäffer-Poeschel Verlag positioniert sich kritisch und hält eine Preisbindung besonders im Bibliotheksbereich für sehr umstritten, behält sich aber eine endgültige Entscheidung in diesem Punkt noch vor. Till Weitendorf vom Verlag Friedrich Oetinger verknüpft die Frage eines verbindlichen Ladenpreises unmittelbar mit der Frage der Preisgestaltung, da von der Höhe des verbindlichen E-Book-Preises die Attraktivität des Marktes und damit die Akzeptanz beim Kunden abhängt. Ein zu hoher Ladenpreis führt seiner Meinung nach zu einem Abwandern der potenziellen Käufer in den illegalen Bereich der Datenpiraterie. Till Weitendorf spricht sich in diesem Zusammenhang für einen Preisnachlass bei der digitalen Ausgabe von 40% gegenüber der Printversion aus. Dieser Wert wird jedoch von den anderen Verlagen nicht angestrebt. Der Eugen Ulmer Verlag sowie der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht tendieren vielmehr zu einem Preisnachlass von 20% bis 25% gegenüber dem Ladenpreis der Printausgabe. Der Gräfe und Unzer Verlag befürwortet ebenfalls einen günstigeren Preis, hat jedoch keinen genauen Wert benannt. Der S. Fischer Verlag sowie der Schäffer-Poeschel Verlag befürworten indessen einen identischen Preis für Digital- und Printausgabe. Ein einheitliches Modell für eine Preisfestlegung, aber auch die Notwendigkeit für eine einheitliche Regelung sind somit derzeit nicht erkennbar.

Die Frage nach dem Datenformat für ein E-Book-Angebot ist in der Praxis eng an die Frage der Gestaltung eines Workflows geknüpft. Auch hier ist eine Tendenz zu einem Datenstandard in der Verlagspraxis noch nicht absehbar, da es sehr unterschiedliche Ansprüche der einzelnen Werkarten zu erfüllen gilt. So setzen der Eugen Ulmer Verlag, der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht sowie der Schäffer-Poeschel Verlag derzeit auf das PDF-Format, der Eugen Ulmer Verlag sowie der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht können sich zukünftig aber auch vorstellen, einen Teil ihrer E-Book-Titel im EPUB-Format zur Verfügung zu stellen. Der S. Fischer Verlag sowie der Gräfe und Unzer Verlag

haben hingegen bereits eine XML-Konvertierung eines Großteils ihrer Daten vorgenommen und sind somit auf das flexible EPUB-Format eingestellt. Der Friedrich Oetinger Verlag hat diesbezüglich noch keine Entscheidung getroffen, hofft aber mittelfristig auf ein flexibles Dateiformat, das allen Ansprüchen gerecht wird.

Die damit verbundene Frage der Workflow-Einbindung der E-Book-Produktion stellt sich folgendermaßen dar: So werden bei den Verlagen mit einem E-Book-Angebot im PDF-Format die E-Book-Daten inhouse parallel mit den Printdaten erstellt. Einzig der Schäffer-Poeschel-Verlag lässt seine PDF-Daten durch einen externen Dienstleister erstellen. Der S. Fischer Verlag sowie der Gräfe und Unzer Verlag lassen ihre XML- und EPUB-Daten ebenfalls durch externe Dienstleister erzeugen. Der S. Fischer Verlag kann sich zukünftig aber auch vorstellen, den XML-First-Workflow für Novitäten bei reibungslosem Ablauf intern zu realisieren. Der Friedrich Oetinger Verlag ist als einziger Verlag noch zu keiner konkreten Entscheidung gekommen, wird aber bei Festlegung auf einen internen Qualitätsstandard und auf ein Dateiformat eine betriebswirtschaftliche Modellrechnung vornehmen und sich für das günstigste Modell entscheiden.

Im Hinblick auf den Einsatz von DRM-Maßnahmen streben alle befragten Verlage eine sehr stark zurückgenommene Lösung an, die dem Käufer digitaler Werke ausreichend Spielraum in der Verwendung der erworbenen Daten lässt und so eine Akzeptanz auf Seiten des Kunden ermöglicht. Favorisiert wird dabei der Einsatz von Wasserzeichen, aber auch die Vorgaben der Vertriebspartner müssen an dieser Stelle beachtet werden. Matthias Ulmer (Eugen Ulmer Verlag) geht hierbei noch einen Schritt weiter und betrachtet DRM-Lösungen nicht als Zwangsmechanismus der Verlage, sondern vielmehr als Chance, dem Kunden eine auf dessen individuellen Nutzungswünsche zugeschnittene Abrechnung zu ermöglichen, so dass er nur noch das zahlen muss, was er tatsächlich nutzt. Des Weiteren spricht er sich im Bibliotheksbereich für restriktivere DRM-Maßnahmen aus, indem beispielweise das Erstellen einer Kopie der E-Book-Datei nicht zugelassen wird. Mittelfristig ist aber auch denkbar, dass sich die Entwicklungen im Musik- und Hörbuchbereich bezüglich der Abschaffung von DRM-Maßnahmen auch auf den E-Book-Markt übertragen lassen.

Die strategischen Beweggründe für einen Einstieg in das E-Book-Segment decken sich größtenteils. So wird damit primär eine Präsenz auf dem entstehenden Markt und damit die Besetzung eines strategischen Geschäftsfeldes bezweckt. Aber auch das Sammeln von Erfahrungswerten und der damit einhergehende Erwerb von Kompetenz im Haus stellen ein wichtiges Motiv dar, da dadurch u. a. ein kurzfristiges Reagieren auf Entwicklungen im E-Book-Segment ermöglicht wird. Außerdem wird mit dem Wahrnehmen dieser neuen Verwertungsmöglichkeit auch eine Kompetenz sowohl gegenüber dem Kunden als auch gegenüber den Autoren des Verlags demonstriert.

Die Verlage erwarten auch Zusatzverkäufe durch das Ansprechen einer neuen Zielgruppe, was wiederum durch den Aufbau neuer Vertriebskanäle sowie durch kundenspezifischere Vermarktungsmöglichkeiten im Internet ermöglicht werden könnte. Durch die digitale Auffindbarkeit im Internet erhoffen sich die Verlage eine Steigerung des Long Tales und damit eine Stärkung der Backlist, die im Sortimentsbuchhandel nur zu einem geringen Teil in den Regalen präsent ist. Letztendlich spricht für die E-Book-Verwertung auch die Möglichkeit, eventuelle Synergien und daraus resultierende Einsparungen zu nutzen.

Demgegenüber stehen die Probleme und Herausforderungen des E-Book-Bereichs: zum einen gibt es derzeit nur eine geringe Anzahl an Titelangeboten von E-Books. Im Umkehrschluss hemmt dies die Nachfrage potenzieller Kunden, da nicht alle Titel als E-Book erhältlich sind. Zum anderen geht mit dem Verkauf von E-Books ein großer Verwaltungsaufwand einher, der durch das Einholen der Rechte bei den Autoren, das Aufbauen neuer Workflows und das Finden von Abrechnungs- und Honorarmodellen entsteht. Diese im Hintergrund stattfindenden organisatorischen und struktu-

rellen Arbeiten bedeuten für die Verlage einen enormen zeitlichen, personellen und somit finanziellen Aufwand. Daher ist für die Verlage mit dem Eintritt in den E-Book-Markt auch ein Investitionsbedarf verbunden, der einem nicht genau definierbaren Risiko gegenüber gestellt und angepasst werden muss. Ferner wird das Fehlen von Standards auch im Hinblick auf die Vielzahl größtenteils proprietärer Dateiformate ersichtlich und als hinderlich für die Entwicklung des digitalen Segments betrachtet.

Die sich aus diesen Überlegungen der befragten Verlage ableitenden Vertriebsmodelle sehen in erster Linie einen Direktvertrieb mittels eines verlageeigenen Webshops vor, wie ihn der Eugen Ulmer Verlag bereits realisiert hat. Aber auch die vertriebliche Einbindung der Branchenplattform Libreka wird von dem Großteil der befragten Verlagsexperten favorisiert. Mit Hilfe dieser Vertriebsplattform wird wiederum dem Sortiments- und Versandbuchhandel, den Bibliotheken, den Online-Händlern wie Amazon und Ciando sowie den Barsortimenten ein problemloser und gebündelter Zugang zu dem E-Book-Angebot der teilnehmenden Verlage ermöglicht. Im Schulbuchbereich bezieht derzeit der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht die Dienstleister School-Scout und Netzwerk-Lernen mit ein, die den Vertrieb elektronischer Titel sowohl auf Provisionsbasis als auch die Datenkonvertierung für den Verlag übernehmen. Im Bibliotheksbereich spielen wiederum die Dienstleistungsangebote der ekz.bibliotheksservice GmbH und der DiViBib eine bedeutende Rolle. Der Schäffer-Poeschel Verlag bevorzugt in diesem Bereich hingegen den Direktvertrieb über bereits bestehende Kontaktnetzwerke zu Bibliotheken. Des Weiteren sind Kooperationen mit anderen Verlagen und damit eine vernetzte Produkteinbindung ebenfalls für den Verlag Vandenhoeck & Ruprecht ein denkbare Vertriebszenario. Grundsätzlich wollen somit alle Verlage ein breites Vertriebsnetz nutzen und stehen neuen Vertriebs- und Kooperationsmodellen offen gegenüber. Gleichzeitig steht aber eine enge Zusammenarbeit im E-Book-Bereich mit den bisherigen Vertriebspartnern aus dem Printbereich im Fokus der Verlage, da diese bereits bestehenden Absatzkanäle reibungslos funktionieren und eine stabile Basis bezüglich der Geschäftsprinzipien für die Verlage darstellen.

4.3 Die aktuelle Situation in den unterschiedlichen Verlagsbereichen

Im Rahmen der durchgeführten Expertenbefragung hat sich gezeigt, dass es bezüglich des Aufbaus eines digitalen Angebots sowie im Bezug auf die organisatorische und strategische Ausrichtung in diesem neuen Geschäftsfeld große Unterschiede gibt, die im Folgenden für die einzelnen Verlagssegmente zusammengefasst dargestellt werden sollen.

4.3.1 Das E-Book-Angebot heute und in Zukunft

Fachbuch Der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht bietet auf seiner Website <http://www.v-r.de> bereits einen Großteil seiner Zeitschriften-Titel zum Download an. Es besteht eine vertriebliche Kooperation mit den Online-Plattformen School-Scout.de und Netzwerk Lernen, mit deren Hilfe elektronische Dokumente im Schulbuchsegment vertrieben werden. Über den Online-Händler Ciando erfolgt der Vertrieb von E-Books im Sachbuchbereich. Der Verlag hat somit bereits erste Schritte im elektronischen Vertrieb seiner Publikationen unternommen und befindet sich derzeit in einer Testphase, in der verschiedene Vertriebsstrategien und Workflow-Szenarien erprobt werden. Im Fachbuchsegment ist derzeit noch kein E-Book-Angebot verfügbar, bis Mitte des Jahres 2009 soll jedoch das komplette Verlagsprogramm digital vorliegen und auf der verlageeigenen Website angeboten werden. Der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht schätzt die zu erwartenden Umsätze durch diese Verwertungsform allerdings vorerst gering ein und nimmt eine vorsichtige Prognose von 5 bis 10 % Umsatzanteil der E-Books in den kommenden drei Jahren vor.

Der Schäffer-Poeschel Verlag befindet sich derzeit in einer Konvertierungsphase, in der vorerst nur ein kleiner Teil seines Verlagsprogramms digitalisiert wird. Der Verlag beabsichtigt keine Digitalisierung aller Programmtitel. Es wird vielmehr je nach rechtlicher Situation und Inhalt entschieden, ob eine Konvertierung in das E-Book-Format realisiert werden soll. Eine Einschätzung der zu erwartenden Umsatzentwicklung im E-Book-Bereich kann der Verlag jedoch derzeit nicht prognostizieren, da die beeinflussenden Faktoren wie z. B. Erreichbarkeit der Zielgruppe und Entwicklung der Vertriebsstrukturen momentan noch nicht vorhersehbar sind und somit keine zuverlässige Aussage zulassen.

Diese beiden Verlage stellen jedoch kein aussagefähiges Abbild der aktuellen Situation im Fachbuchbereich dar. So gibt es zahlreiche Verlage wie z. B. den Verlag Springer Science + Business Media und den Georg Thieme Verlag, die belegen, dass die elektronische Verwertung von Werken im Fachbuchsegment sehr verbreitet ist und sich hier bereits Marktstrukturen sowie Geschäftsmodelle für den Vertrieb von E-Books etabliert haben. Besonders der Direktvertrieb von Printwerken und elektronischen Produkten an Bibliotheken sowie Großkunden stellt oftmals einen wichtigen Absatzkanal und somit einen wesentlichen Umsatzanteil dar.

Sachbuch und Ratgeber Das Verlagsprogramm des Eugen Ulmer Verlags liegt bereits zu einem großen Teil in elektronischer Form vor und wird über die eigens für den Vertrieb von E-Books entwickelte Online-Plattform <http://www.ebook.ulmer.de> zum Download angeboten. Des Weiteren werden alle sich derzeit in der Vorbereitung befindlichen Titel gleichzeitig als E-Book und als gedrucktes Werk erscheinen, so dass mittelfristig circa 95 % aller Titel des Verlagsprogramms als E-Book vorliegen werden. Für einen sehr kleinen Teil der Titel erscheint eine Digitalisierung zu aufwendig und wirtschaftlich nicht sinnvoll, so dass daher auch langfristig nicht das vollständige Titelangebot elektronisch zur Verfügung stehen wird. Der Eugen Ulmer Verlag plant weiterhin einen mittelfristigen Umsatzanteil der E-Books von 2 %. In zehn Jahren hält Matthias Ulmer einen Umsatzanteil von 10 bis 20 % für möglich, verweist jedoch auf die schwierige Einschätzbarkeit der Umsatz- und Marktentwicklung aufgrund nicht vorhersagbarer Rahmenbedingungen. Der Campus Verlag stellt eine ähnliche Prognose auf und rechnet mit einem E-Book-Umsatzanteil von 10 % im Jahr 2016.⁹⁶

Der Gräfe und Unzer Verlag bietet bislang noch keine E-Books an, ein Großteil seines Programmbereichs „Kochen und Verwöhnen“ liegt jedoch bereits in XML vor, so dass ein flexibler und vielseitiger Umgang mit digitalen Angebotsformen durch den Verlag fokussiert wird. Der Gräfe und Unzer Verlag behält sich vorerst eine Wahrnehmung der digitalen Verwertung seines Programms so lange vor, bis seine qualitativ hochwertigen Ratgeber- und Sachbuchinhalte in einer angemessenen digitalen Erscheinungsform realisiert werden können. Die Umsatzerwartungen des Verlags gestalten sich weniger zuversichtlich als die des Eugen Ulmer Verlags und orientieren sich daher an einem kleinen Prozentsatz, den der Vertrieb von E-Books am Gesamtumsatz des Verlagsunternehmens ausmachen wird.

Dennoch ist das Sachbuch- und Ratgebersegment nach dem Fachbuchbereich das am weitesten fortgeschrittene Segment in Bezug auf die Digitalisierung und Bereitstellung von elektronischen Publikationen. So stellen u. a. bereits der Campus Verlag, die Verlagsgruppe Random House sowie der Rudolf Haufe Verlag ein umfangreiches E-Book-Angebot sowohl auf der verlagseigenen Website als auch auf den Plattformen verschiedener Online-Händler zur Verfügung. In diesem Verlagsbereich scheinen daher die Einschätzungen des Eugen Ulmer Verlags bezüglich der zu erwartenden Umsätze

96 vgl. Buchreport Online 2008a

durchaus realistisch, so dass dieses Segment bei fortschreitendem Ausbau des Titelangebots ein für die Verlage interessantes Marktpotenzial bietet.

Belletristik Der S. Fischer Verlag bietet derzeit auf der Website <http://www.thomasmann.de> einzelne Kapitel der großen kommentierten Frankfurter Ausgabe zum Download an und testet damit in einem ersten Schritt Bedarf und Nutzungsverhalten im E-Book-Segment. Darüber hinaus ist eine Publikation aller zukünftig erscheinenden Werke sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form geplant, sofern die entsprechenden Rechte für ein E-Book vorliegen und die Titel für eine elektronische Verwertung inhaltlich geeignet sind. Der Verlag will somit noch im Laufe des Jahres 2009 mit einem E-Book-Programm auf dem Markt präsent sein. Der mittelfristige Umsatzanteil von E-Books am Gesamtumsatz des Verlagsunternehmens wird auf 10% geschätzt. Diese Umsatzprognose ist jedoch abhängig von der Marktentwicklung und Akzeptanz der Lesegeräte sowie dem verfügbaren digitalen Titelangebot.

Die Verlagsgruppen Droemer Knaur sowie Random House sind bereits mit einem umfangreichen E-Book-Angebot am Markt präsent und vertreiben die verfügbaren E-Books sowohl im Direktvertrieb über die verlagseigene Website als auch über Plattformen von Online-Händlern wie beispielsweise Libri.de und Ciando. Die Verlagsgruppe Droemer Knaur prognostiziert ebenso wie der S. Fischer Verlag einen mittelfristigen Umsatzanteil der E-Books von 5 bis 10% am Gesamtumsatz der Verlagsgruppe.⁹⁷ Auch die Verlagsgruppe Random House bestätigt diese Einschätzungen und rechnet in fünf Jahren mit einem Umsatzanteil von 5 bis 15%, den E-Books zum Gesamtumsatz beitragen werden, wobei in diesem vergleichsweise höherem Wert auch Umsätze durch elektronische Ratgeber- sowie Kinder- und Jugendbuchpublikationen enthalten sind.⁹⁸ Eine Mehrheit der Verlage befindet sich jedoch ebenso wie der S. Fischer Verlag in einer Vorbereitungsphase, wodurch sich das belletristische E-Book-Angebot derzeit noch sehr übersichtlich gestaltet. Die steigende Präsenz der E-Book-Lesegeräte wird jedoch aufgrund des Nutzungsverhaltens besonders stark durch die Leserschaft des Publikumsbereichs wahrgenommen, so dass sich für belletristische Publikationen ein erhöhtes Marktpotenzial durch die Verfügbarkeit von zahlreichen Lesegeräten ergibt. Aber auch der Ausbau des Titelangebots wird einen entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung des E-Book-Segments haben. Grundsätzlich lässt sich also feststellen, dass der Bereich der Belletristik mit einem mittelfristigen Umsatzanteil zwischen 5 und 15% ein interessantes Geschäftsfeld für Verlage darstellt und eine strategische Positionierung demnach von einem Großteil der Verlage fokussiert wird.

Kinder- und Jugendbuch Der Kinder- und Jugendbuchbereich spielt bisher noch eine sehr geringe Rolle im E-Book-Segment. So ist auch der Friedrich Oetinger Verlag noch nicht mit einem E-Book-Angebot am Markt zu finden. Vielmehr betreibt der Verlag zurzeit eine Sondierung der Entwicklungen auf dem E-Book-Markt und stellt interne Überlegungen bezüglich einer Positionierung im E-Book-Segment an. Im Rahmen dieser strategischen Überlegungen geht der Friedrich Oetinger Verlag davon aus, dass nicht alle Titel des Verlagsprogramms auch als E-Book publiziert werden, da es besonders im Kinder- und Jugendbuchbereich eine Vielzahl von Inhalten gibt, der das elektronische Medium aufgrund der Darstellungsmöglichkeiten und der fehlenden sinnlichen Haptik nicht entsprechen kann. Dennoch sollen alle Produkte, die sich inhaltlich und wirtschaftlich eignen, zukünftig als E-Book erscheinen. Die zurückhaltende Wahrnehmung der elektronischen Verwertung sowie die titelbezogene Eingrenzung aufgrund von Produkteigenschaften spiegeln sich

97 vgl. Buchreport Online 2008b

98 vgl. Buchreport Online 2008c

auch in den Prognosen bezüglich der zu erwartenden Umsätze wieder. So rechnet der Friedrich Oetinger Verlag mit einem Umsatzanteil von 5 % in fünf Jahren, den das E-Book-Angebot zum Gesamtumsatz des Verlags beisteuert.

Im Gegensatz zum Friedrich Oetinger Verlag sind die Verlagsgruppen Beltz und Random House sowie der Carlsen Verlag und der Ravensburger Verlag bereits mit einem elektronischen Titelanangebot präsent, das dem Endkunden auf der Online-Plattform von Libri.de zum Download zur Verfügung steht. Die Verlagsgruppe Beltz stellt zurzeit 17 Titel als E-Books zur Verfügung und bereitet einen Ausbau des Titelangebots vor.⁹⁹ Die Verlagsgruppe Random House vertreibt ihr umfangreiches E-Book-Programm zusätzlich über die verlageigene Website <http://www.randomhouse.de/pep> sowie über den Online-Händler Ciando. Die Vertriebsstrukturen sind jedoch im Vergleich mit den anderen Verlagssegmenten wesentlich geringer ausgeprägt. Den Verlagen stehen derzeit für den Verkauf von E-Books im Kinder- und Jugendbuchbereich hauptsächlich der Direktvertrieb sowie der einstufige Vertrieb über Libri.de und die an diese Website angeschlossenen Online-Plattformen des stationären Buchhandels zur Auswahl.

Die Situation im Kinder- und Jugendbuchsegment stellt sich ähnlich dar wie im belletristischen Bereich. Die Wahrnehmung der elektronischen Verwertungsform wird bereits von einem Teil der Verlage realisiert. Andere Verlage wiederum wie der Friedrich Oetinger Verlag beschäftigen sich vorerst mit einer Beobachtung der Marktentwicklungen und strategischen Vorüberlegungen. Grundsätzlich wird jedoch das Bereitstellen eines E-Book-Angebots von einem großen Teil der Verlage angestrebt bzw. bereits realisiert. Das sich bietende Marktpotenzial wird im Vergleich zum belletristischen Bereich geringer eingeschätzt, ist jedoch genauso abhängig von marktbeeinflussenden Faktoren wie dem Ausbau des elektronischen Titelangebots sowie einer Erweiterung der Vertriebsstrukturen.

4.3.2 Preispolitik

Grundsätzlich positioniert sich die Mehrheit der befragten Verlagsexperten für die Durchsetzung einer Preisbindung von E-Books. Entsprechend richten diese Verlage auch ihre Geschäftsmodelle und vertrieblichen Aktivitäten im E-Book-Segment auf der Grundlage einer Preisbindung aus. Lediglich der Schäffer-Poeschel Verlag sowie der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht äußern sich bezüglich der vertrieblichen Umsetzung einer Preisbindung zurückhaltend und spiegeln damit die Situation im Fachbuchbereich wieder. Sigrid Lesch vom AKEP des Börsenvereins begründet die distanzierte Positionierung damit, dass Fachbuchverlage mittlerweile schon Vertriebsmodelle nutzen, „die so von der Preisbindung gar nicht erfasst werden können“¹⁰⁰. Eine gerichtlich verbindliche Bestätigung der Gültigkeit der Preisbindung auch für E-Books würde dennoch den Erwartungen eines Großteils der Verlage entsprechen.

Das Vorgehen der Verlage bezüglich der Festlegung des Preises für einen E-Book-Titel in Relation zu der Printausgabe gestaltet sich hingegen weniger einheitlich. Selbst innerhalb eines Verlagsbereichs lässt sich keine eindeutige Tendenz erkennen. Der größere Teil der Verlage geht jedoch davon aus, die E-Book-Ausgabe zu einem günstigeren Preis als die gedruckte Ausgabe zur Verfügung zu stellen. So bietet der Eugen Ulmer Verlag seine E-Books auf der verlageeigenen Website 25 % günstiger an. Auch der Verlag Vandenhoeck und Ruprecht spricht sich für einen Preisunterschied aus und plant eine Preisvergünstigung von 20 % im Vergleich zum Printwerk. Der Gräfe und Unzer Verlag kann sich einen geringeren Preis vorstellen, konnte jedoch keinen genauen Wert beziffern. Der

⁹⁹ vgl. Verlagsgruppe Beltz 2009

¹⁰⁰ Anhang 7: Experteninterview Sigrid Lesch, Frage 1b)

Friedrich Oetinger Verlag befürwortet ebenfalls eine günstigere E-Book-Version, strebt dabei aber einen Preisnachlass von 40 % an. Diesen sehr deutlichen Preisunterschied zwischen elektronischer und gedruckter Ausgabe begründet Till Weitendorf damit, dass so eine Eindämmung des illegalen Handels mit Inhalten realisiert werden kann, da der Kunde zum Zahlen eines für ihn akzeptablen Preises bereit ist und somit die Datenpiraterie nicht in Erwägung zieht. Aufgrund der preispolitischen Vorbetrachtungen im Kapitel 2.5 lässt sich jedoch eine solche Preisvergünstigung kalkulatorisch derzeit nicht nachvollziehen.

Der S. Fischer Verlag sowie der Schäffer-Poeschel Verlag sprechen sich für einen identischen Preis von E-Books und der günstigsten lieferbaren Printausgabe aus. Zum einen lässt sich diese Positionierung kalkulatorisch mit dem für E-Books gültigen nicht ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 19 % begründen, der zu einer zusätzlichen Schmälerung des Nettoladenpreises und zu einem geringeren Nettoerlös bei ansonsten gleichbleibendem Handelsrabatt und gleicher Honorarvergütung führt. Des Weiteren nehmen die Verlage eine Selektion von Inhalten vor und treten somit gegenüber dem Leser als Instanz für qualitativ hochwertige und verifizierbare Inhalte auf, die unabhängig von der Erscheinungsform mit einem kalkulierten Preis vergütet werden soll.

Zusammenfassend ist somit festzustellen, dass die Festsetzung eines Preises eine kalkulatorische und zielgruppenorientierte Entscheidung ist, die keines einheitlichen preispolitischen Vorgehens bedarf. Eine Mehrheit der Verlage schätzt demnach einen Preisnachlass für die elektronische Version eines Titels als kalkulatorisch realisierbar ein. Letztendlich müssen die Verlage mit ihren unterschiedlichen Preisstrategien jedoch am Markt bestehen und eine Akzeptanz bei der Käuferschicht erzielen, so dass bei einer steigenden Etablierung des E-Book-Segments eine eigenständige Regulierung des Marktes zu erwarten ist.

4.3.3 Technischer Stand

Die Befragung der Verlagsexperten hat gezeigt, dass derzeit E-Books hauptsächlich im PDF-Format zur Verfügung gestellt werden. Demnach setzen lediglich der Gräfe und Unzer Verlag sowie der S. Fischer Verlag auf eine XML-basierte Workflow-Lösung, die es den Verlagen ermöglicht, eine Konvertierung der Inhalte in ein beliebiges Dateiformat vorzunehmen. Durch die Realisierung eines XML-Workflows können diese beiden Verlage demzufolge flexibel auf die technischen Entwicklungen und Anforderungen des E-Book-Marktes reagieren.

Der Friedrich Oetinger Verlag betreibt derzeit noch eine Sondierung des E-Book-Marktes und hat sich aufgrund fehlender Standards bisher für keines der gegenwärtig verfügbaren Dateiformate entschieden. Die Umsetzung eines E-Book-Programms im PDF-Format stellt für den Verlag jedoch keine akzeptable Lösung dar, da die Lesequalität aufgrund der statischen Formateigenschaften vor allem auf kleineren Lesegeräten eingeschränkt wird. Der Friedrich Oetinger Verlag wird somit bei Realisierung eines E-Book-Angebots auf ein flexibles Dateiformat und somit ggf. auf das EPUB-Format setzen, das sich momentan als Standard auf dem deutschen E-Book-Markt zu etablieren scheint und auch auf dem seit März in Deutschland erhältlichen Sony Reader zum Einsatz kommt.

Alle weiteren befragten Verlage realisieren derzeit eine E-Book-Erstellung im PDF-Format. Der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht fokussiert aber auch eine Bereitstellung eines Teils seines E-Book-Programms im EPUB-Format zu einem späteren Zeitpunkt. Der augenblicklich vorherrschende Einsatz des PDF-Formats kann zum einen damit begründet werden, dass sich die Umsetzung dieses Dateiformats verhältnismäßig einfach und kostengünstig in die Arbeitsabläufe der Verlage integrieren lässt. Zum anderen entsprechen flexible Dateiformate zurzeit noch nicht den gestalterischen Anforderungen, besonders im Fach-, Sachbuch- und Ratgebersegment, weswegen das statische PDF-Format für eine qualitativ hochwertige Umsetzung der Seitengestaltung und Leserführung favorisiert

wird. Ferner sehen sich die Verlage in diesen Verlagssegmenten aufgrund des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe bisher wenig Druck zur Umsetzung eines flexiblen Dateiformats ausgesetzt, da hier vorrangig stationäre Technik zum Einsatz kommt und somit das PDF-Format allen Anforderungen entspricht.

Der Einsatz von DRM-Maßnahmen wird von allen befragten Verlagen befürwortet. Es hat sich jedoch gezeigt, dass bezüglich der Wahl einer konkreten DRM-Lösung Unsicherheit herrscht, da u. a. die Entwicklungen in der Musikindustrie gezeigt haben, dass ein zu strikter DRM-Schutz eine Akzeptanz auf Seiten des Käufers verhindert, infolgedessen die beiden führenden Musikportale iTunes und Musicload den Kopierschutz zu Beginn des Jahres abgeschafft haben.¹⁰¹ Demnach will die Mehrheit der Verlage auf den Einsatz eines restriktiven DRM-Schutzes verzichten, um so vorhandene Marktpotenziale ausschöpfen zu können. Für Till Weitendorf (Friedrich Oetinger Verlag) stellt die eingeschränkte Kompatibilität von DRM-Systemen auf den unterschiedlichen Lesegeräten ein Problem dar, das die Attraktivität der Verlagsprodukte aus Sicht des Käufers stark beeinträchtigt.

Sowohl der Eugen Ulmer Verlag als auch der Friedrich Oetinger Verlag favorisieren viel eher einen Einsatz digitaler Wasserzeichen. Sigrid Lesch vom AKEP des Börsenvereins bestätigt diesen Trend und begründet ihn folgendermaßen: „Die Schamswelle für eine Weitergabe wird damit erhöht und im Zweifelsfall bietet das auch Möglichkeiten, einen Erstkäufer festzustellen“. Diese stark zurückgenommene DRM-Lösung lässt dem Käufer somit einen großen Spielraum an Nutzungsmöglichkeiten und wird durch einen Großteil der befragten Verlagsexperten unterstützt. Der Eugen Ulmer Verlag will im Bibliotheksbereich zusätzlich weitere Einschränkungen der Nutzbarkeit seiner E-Books durchsetzen, indem er die Möglichkeit des Kopierens einer E-Book-Datei unterbindet. Eine Einschränkung der Druckfunktion ist jedoch nicht vorgesehen.

Die Wahl eines DRM-Systems hängt von den Handelspartnern ab, die (wie beispielsweise der Online-Händler Ciando) eigenständige DRM-Maßnahmen festgelegt haben und diese als Vorgabe für die Verlage weitergeben, deren E-Books auf der Online-Plattform angeboten werden. Es ist demnach eine Entwicklung hin zu stark zurückgenommenen DRM-Lösungen zu erkennen. Der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht prognostiziert sogar die Durchsetzung DRM-freier Modelle und verweist dabei auf die Entwicklung in der Musikbranche, die als Orientierungshilfe für den entstehenden E-Book-Markt herangezogen werden kann.

4.3.4 Workfloweinbindung der E-Book-Erstellung

Bezüglich der Umgestaltung der Arbeitsprozesse zur Integration der E-Book-Produktion werden ebenso wie bei der Gestaltung der Preispolitik unabhängig vom Verlagssegment unterschiedliche Modelle angestrebt. So realisieren sowohl der Eugen Ulmer Verlags als auch der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht für den Direktvertrieb ihrer elektronischen Verlagsprodukte eine parallele Erstellung der E-Book- sowie Druckdaten in der internen Herstellungsabteilung. Der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht liefert weiterhin im Rahmen des einstufigen Vertriebs seine Druckdaten an den entsprechenden Handelspartner, der diese dann nach seinen benötigten Spezifikationen aufbereiten kann. Des Weiteren arbeitet der Verlag mit seiner Druckerei zusammen und nutzt dabei die Software Composing and Print (abgekürzt CAP), die eine professionelle Satz- und Umbruchautomatisierung ermöglicht und sowohl Druck- als auch E-Book-Dateien generieren kann. Der Eugen Ulmer Verlag hält eine Zusammenarbeit mit einer Druckerei zur Generierung der E-Book-Daten für sinnvoll, da diese eine kompetente Umsetzung der geforderten Spezifikationen erbringen kann und ferner über den aktuellen Stand der Druckdaten verfügt. Neben der Erstellung der E-Book-Datei kann die

101 vgl. Scheible, Joachim 2009

Druckerei dann auch im Auftrag des Verlags die Daten auf den Server weiterer Handelspartner wie beispielweise Libreka hochladen. Für einen kleinen Teil seines Verlagsprogramms lässt der Verlag zudem durch einen externen Dienstleister EPUB-Dateien erstellen, um so differenzierte Erkenntnisse bezüglich der Umsetzungsabläufe sowie Kosten zu gewinnen.

Der Schäffer-Poeschel Verlag hat die Erstellung der PDF-Daten extern vergeben, da so zum einen keine interne Umgestaltung des Workflows vorgenommen werden muss und zum anderen eine kompetente Umsetzung der für das E-Book benötigten Spezifikationen gewährleistet wird. Auch der S. Fischer Verlag realisiert die XML-Konvertierung und anschließende E-Book-Datenerstellung mit Hilfe eines externen Dienstleisters, kann sich aber bei einem stabilen Ablauf des XML-Prozesses eine Weiterführung der Datenkonvertierung im eigenen Haus vorstellen. Der Gräfe und Unzer Verlag plant ebenfalls die Einbindung eines externen Dienstleisters zur Realisierung der XML-basierten Datenkonvertierung, da die verfügbaren Ressourcen derzeit eine interne Erstellung der E-Book-Daten nicht zulassen.

Till Weitendorf vom Friedrich Oetinger Verlag favorisiert zurzeit noch kein bestimmtes Workflow-Szenario und behält sich somit eine Entscheidung bezüglich der Frage nach der internen oder externen E-Book-Erstellung vor: *„Ich glaube, das ist eine betriebswirtschaftliche Rechnung [...]. Letztendlich ist es natürlich wichtig, das günstigere Modell zu wählen.“*¹⁰²

Die Verlage realisieren somit unterschiedliche Workflow-Modelle, die keine Tendenz zu einem internen oder externen Szenario zur E-Book-Datenerstellung erkennen lassen. Vielmehr testen viele Verlage verschiedene Szenarien, um so eine wirtschaftliche und prozessorientierte Lösung zu finden, die dem Auf- sowie Ausbau des E-Book-Angebots kalkulatorisch entgegenkommt.

5 Marktperspektiven und deren Chancen und Risiken für unterschiedliche Verlagsformen

5.1 Marktbetrachtung

Bevor sich die Verlage mit der Frage nach Vertriebskanälen, Handelspartnern und möglichen Kooperationsmodellen auseinandersetzen, stellt sich für sie grundsätzlich die Frage, ob sich der bereits bestehende E-Book-Markt mit dem klassischen Markt für gedruckte Bücher und dessen Gesetzmäßigkeiten überhaupt vergleichen lässt. Die bisherigen Entwicklungen zeigen, dass sich die Verlage zukünftig auf einem dreigliedrigen Markt bewegen werden. Zum einen gibt es das Segment der Printtitel, zum anderen die elektronischen Bücher. Schließlich ist noch eine Schnittmenge beider Segmentbereiche vorzufinden, die sowohl das Print- als auch das elektronische Pendant umfasst und eine hybride Titelproduktion beinhaltet.¹⁰³

Fachbuch Michael Schmid (Schäffer-Poeschel Verlag) sieht in der Nutzung elektronischer Verwertungsmöglichkeiten für sein Verlagsprogramm, das durch den stationären Sortimentsbuchhandel *„in seiner Gänze nicht mehr wahrgenommen wird“*¹⁰⁴, neue Möglichkeiten für eine gesteigerte Marktpresenz. Aus Kosten- und Vertriebsgründen könnte somit für einige Titel auf bestimmte Leistungen verzichtet werden: *„Das könnte zum einen die körperliche Auslieferung betreffen. Aber auch beim Außendienst wären*

¹⁰² Anhang 6: Experteninterview Till Weitendorf, Frage 1h)

¹⁰³ vgl. Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald 2008: S. 47, 48

¹⁰⁴ Anhang 2: Experteninterview Michael Schmid, Frage 2b)

*Einsparungen oder Synergien möglich*¹⁰⁵. Das E-Book bietet also für Fachbuchverlage die Möglichkeit, auf eine Publikation in gedruckter Form zu verzichten und stattdessen nur die digitale Version zur Verfügung zu stellen. Fachbuchverlage sehen somit in den elektronischen Publikations- und Vertriebsmöglichkeiten die Chance, den rückläufigen Anteil am Sortimentsgeschäft ein Stück weit zu kompensieren. Es ist aber davon auszugehen, dass durch den Aufbau eines E-Book-Angebots keine bedeutenden Zusatzverkäufe generiert werden können, vielmehr besteht bei der Zielgruppe laut Matthias Ansorge (Verlag Vandenhoeck & Ruprecht) eine gewissen Erwartungshaltung, „dass sie ihre Literatur im elektronischen Format zugänglich bekommen“¹⁰⁶ und dem technischen Fortschritt folgen.

Sachbuch und Ratgeber Die Sachbuch- und Ratgeberverlage werden wie die belletristischen Verlage ebenfalls größtenteils eine hybride Titelproduktion anstreben. Im Segment der Ratgeber sehen sich die Verlage jedoch mit einer starken Konkurrenz durch Communities im Internet konfrontiert. Diese Netzwerke sind stark vernetzt und verfügen über einen sehr hohen Informationsbedarf, aber auch über ein sehr umfangreiches Fachwissen, so dass Matthias Ulmer (Eugen Ulmer Verlag) derzeit „nur noch als Betreiber einer Plattform eine Geschäftsperspektive“¹⁰⁷ für diesen Bereich sieht, um mit der Zielgruppe in direktem Kontakt zu bleiben. Das Bereithalten von E-Books wird auf diese internetaffine Zielgruppe einen sehr geringen Einfluss haben, so dass der Kauf eines E-Books vielmehr den Kauf eines gedruckten Buches ersetzen wird und keine nennenswerten Zusatzverkäufe zu erwarten sind. Aber auch hier gibt es wie im Belletristikbereich Titel, die sich nicht für die Publikation als E-Book eignen wie beispielweise Kunstkataloge oder Bildbände.

Belletristik Die Belletristikverlage werden sich sehr stark im Bereich der Schnittmenge bewegen und ihre Titel sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form anbieten. Diese Positionierung auf beiden Märkten begründet Carsten Schwab damit, dass beispielweise der S. Fischer Verlag „als belletristischer Verlag ein Stück weit auch austauschbare Produkte“¹⁰⁸ in seinem Verlagsprogramm führt, für die eine elektronische und gedruckte Präsenz für eine bestmögliche Auffindbarkeit der Titel unerlässlich ist. Die belletristischen Verlage erhoffen sich von ihrem Einstieg in das digitale Medium, neue und vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen, die bisher von dem gedruckten Buch keinen Gebrauch gemacht haben: „Man muss sehen, ob ein gekauftes E-Book ein verkauftes gedrucktes Buch ersetzt oder ob es tatsächlich andere Zielgruppen anspricht. Das wäre der Idealfall, dass man Zusatzverkäufe hat“¹⁰⁹.

Es wird in diesem Verlagssegment aber auch bestimmte Publikationen geben, für die eine Veröffentlichung in Form eines E-Books aufgrund hoher Ansprüche an die Darstellungsqualität oder wegen einer großen Bedeutung der Haptik nicht geeignet ist. Dies können zum Beispiel belletristische Werke mit einem hohen Anteil an Illustrationen oder auch bibliophile Werkausgaben sein.

Kinder- und Jugendbuch Die Kinder- und Jugendbuchverlage werden sich ebenfalls wie die Belletristik-, Sachbuch- und Ratgeberverlage mit einer parallelen Veröffentlichung der Titel in digitaler und gedruckter Form auf beiden Märkten positionieren. Auch hier geht es darum, aufgrund der im gewissen Rahmen austauschbaren Inhalte präsent und damit auffindbar zu sein. Till Weitendorf (Friedrich Oetinger Verlag) bestätigt aber auch für dieses Segment, dass der Verlag „sicherlich nicht alle

105 ebd.

106 Anhang 1: Experteninterview Matthias Ansorge, Frage 2b)

107 Anhang 3: Experteninterview Matthias Ulmer, 2d)

108 Anhang 5: Experteninterview Carsten Schwab, Frage 2b)

109 ebd.

Produkte als E-Book zur Verfügung stellen“¹¹⁰ wird, da es auch hier Titel gibt, die auf eine haptische bzw. hochwertige illustrative Darstellungsform angewiesen sind wie es z. B. bei Bilderbüchern und Fühlbüchern der Fall ist.

5.2 Zielgruppenanalyse

Für die Verlage stellt sich nicht nur die Frage nach den sich entwickelnden Marktstrukturen und der eigenen Positionierung innerhalb dieser Strukturen, sondern es werden zugleich Überlegungen bezüglich der Zielgruppen und Neugewinnung von Käuferschichten angestellt.

Die Studie des Börsenvereins zum Thema „Buchkäufer und Leser“ ergab bei der Frage nach dem Bekanntheitsgrad von E-Books, dass 31 % der deutschen Bevölkerung bereits mit diesem Thema in Kontakt gekommen sind. Die Altersstufe der 20 bis 29-Jährigen weist mit einem Bekanntheitsgrad von 55 % den höchsten Wert auf, danach geht die Kenntnis bezüglich E-Books mit steigendem Alter zurück.¹¹¹ Demnach kann jeder Dritte in Deutschland mit dem Begriff E-Book etwas anfangen, wobei von diesem Anteil wiederum ein Drittel angab, dass E-Books auf sie eine sympathische Wirkung haben. Allerdings halten tatsächlich nur 17 %, denen das E-Book bekannt ist, einen

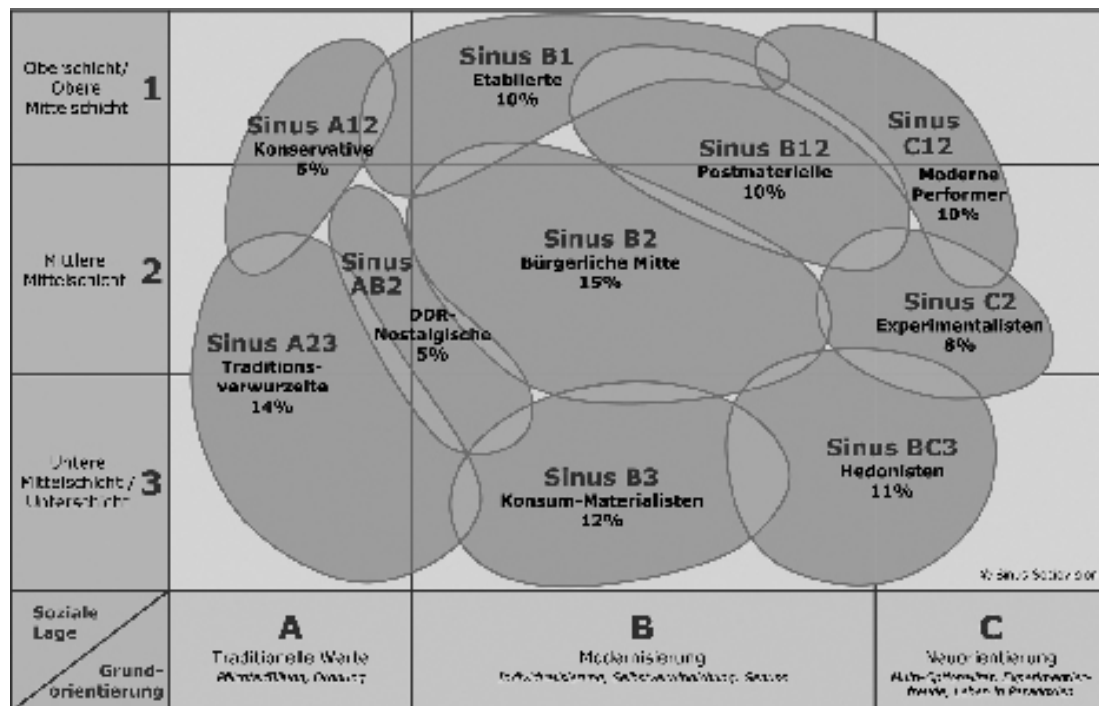


Abb. 1 Bevölkerungsanteil der Sinus-Milieus® in Deutschland 2008

Quelle: Sinus Sociovision GmbH

Kauf für wahrscheinlich, was die derzeit noch geringe Rolle des E-Books auf dem deutschen Buchmarkt widerspiegelt.¹¹²

Wenn man statt der Altersgruppe eine Differenzierung entsprechend der Sinus-Milieus® vornimmt, so zeigt sich, dass die Sympathie und damit die Kaufwahrscheinlichkeit von E-Books bei den Modernen Performern und den Hedonisten am höchsten ist, aber auch die Experimentalisten und

¹¹⁰ Anhang 6: Experteninterview Till Weitendorf, Frage 1a)

¹¹¹ vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (Hrsg.) 2008b: S. 157

¹¹² vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (Hrsg.) 2008b: S. 164

die Etablierten zeigen Interesse an einer zukünftigen Nutzung. Die Postmateriellen weisen zwar ein unterdurchschnittliches Kaufinteresse auf, können aber dennoch der potenziellen Zielgruppe von E-Book-Nutzern zugerechnet werden, da sie der Gruppe der Vielleser angehören und einen souveränen Umgang mit dem Internet pflegen. Die Bürgerliche Mitte, die den größten Bevölkerungsanteil repräsentiert, positioniert sich zurückhaltend. Einfache Anwendungen könnten dennoch zu einem Interesse in diesem Milieu führen. Die traditionellen Milieus können mit der technischen Neuerung der E-Books wenig anfangen und werden vorerst für das E-Book-Segment von geringem Interesse sein.¹¹³

5.3 Nutzungsverhalten

Einen weiteren Aspekt der Zielgruppenbetrachtung stellen die Nutzungsgewohnheiten dar. So trifft Matthias Ulmer (Eugen Ulmer Verlag) die grundsätzliche Unterscheidung, dass E-Books im beruflichen Umfeld vorrangig auf stationärer Hardware am Arbeitsplatz gelesen werden. Im privaten Anwendungsbereich kommt hingegen hauptsächlich mobile Technik zum Einsatz. Für die einzelnen Verlagsbereiche lassen sich damit folgende Aussagen bezüglich der Nutzungsgewohnheiten treffen.

Fachbuch Da sich das Fachbuch vorrangig an Akademiker, Studenten und Berufstätige wendet, ist von einer primären Verwendung stationärer Technik auszugehen. Hier kommt vorrangig der PC am Arbeitsplatz zum Einsatz. Mit Unterstützung des kostenlos downloadbaren Adobe Readers, der am weitesten verbreiteten Viererssoftware, können somit PDF-Dateien und damit E-Books problemlos dargestellt und genutzt werden. Diese primär stationären Nutzungsgewohnheiten haben die Fachverlage bereits erkannt, weswegen in diesem Bereich hauptsächlich E-Books im PDF-Format angeboten werden, was auch bei dem Schäffer-Poeschel Verlag und dem Verlag Vandenhoeck & Ruprecht der Fall ist. Das Nutzungsverhalten der Zielgruppe bietet den Fachbuchverlagen damit u. a. den Vorteil, dass sich mit diesem statischen Dateiformat die komplexen semantischen Strukturen und die layoutintensive Darstellung problemlos abbilden lassen. Des Weiteren lässt sich die PDF-Erstellung mit geringem Aufwand in die bereits vorhandenen Workflow-Strukturen der Verlage integrieren.

Im Fachbuchbereich kann es jedoch auch abweichende Nutzungsgewohnheiten geben. So wird Fachliteratur auch unterwegs auf dem Weg zur Arbeit und auf Dienstreisen gelesen. Aber auch auf den mobilen Geräten wie Laptop, PDA oder Smartphone sind PDF-Dateien darstellbar, es kann jedoch je nach Displaygröße zu einem eingeschränkten Lesekomfort durch häufiges hin und her scrollen kommen.

Sachbuch und Ratgeber Das Sachbuch- und Ratgebersegment richtet sich an Leser im privaten Umfeld und wendet sich mit seinem Informationsangebot an ein Laienpublikum. Entsprechend der Einschätzungen von Matthias Ulmer werden in diesem Bereich E-Books vorrangig auf mobilen Lesegeräten genutzt. Im Bereich der stationären Hardware besteht für Ratgeberpublikationen zudem eine Konkurrenzsituation durch Internet-Plattformen, Foren und Communities, so dass dem E-Book hier kaum Bedeutung beigemessen wird.

Für die mobile Verwendung wäre demzufolge der Einsatz dynamischer Dateiformate, beispielsweise in Form des EPUB-Formats, für einen optimalen Lesekomfort auch auf kleineren Displays sinnvoll. Ein Großteil der verfügbaren E-Books wird jedoch derzeit im PDF-Format angeboten, so z. B. auch beim Eugen Ulmer Verlag und beim Campus Verlag. Ein Grund hierfür sind laut Matthias Ulmer die unzureichenden Darstellungsmöglichkeiten komplexer inhaltlicher Strukturen im EPUB-

¹¹³ vgl. ebd.: S. 163, 164

Format: „Das EPUB-Format löst zurzeit das Layout, also die Seitengestaltung, komplett auf.“¹¹⁴ Die zentralen Errungenschaften des Ratgeber- und Schulbuchsegments wie beispielweise Farbleitsysteme, Leserführung und Infografiken würden bei einer EPUB-Realisierung in ihrer Wirkung einer starken Einschränkung unterliegen, was wiederum eine Beeinträchtigung der Produktqualität zur Folge hätte. Außerdem bedeutet die Umstellung auf einen XML-Workflow für viele Verlage eine große strategische Herausforderung, die nicht in einem kurzfristigen Zeitrahmen realisiert werden kann. Aus diesem Grund befindet sich beispielweise der Eugen Ulmer Verlag derzeit in einer Testphase, bei der ausgewählte Titel durch externe Dienstleister in das EPUB-Format konvertiert werden und so erste Erfahrungen mit der Thematik der Datenkonvertierung gesammelt werden sollen. Mittelfristig ist somit eine medienneutrale Datenhaltung auf XML-Basis unter der Voraussetzung der technischen Weiterentwicklung dynamischer Dateiformate für die Verlage denkbar. Der Gräfe und Unzer Verlag ist einen Schritt weiter und plant, mit einem E-Book-Angebot im EPUB-Format auf den Markt zu kommen, die dafür notwendige XML-Erfassung seiner Titel hat der Verlag bereits zu einem großen Teil realisiert. Es ist abzusehen, dass sich die Verlage mit ihren Publikationen in diesem Segment mittelfristig auf die Nutzungsgewohnheiten ihrer Zielgruppe einstellen und ein digitales Angebot in dynamischen Dateiformaten realisieren werden.

Belletristik Die belletristischen Verlage bewegen sich mit ihren Inhalten ausschließlich im privaten Umfeld der Leser. Auch hier kann von einer überwiegend mobilen Nutzung der E-Books ausgegangen werden. Des Weiteren kommt im belletristischen Bereich dem Argument des platz- und gewichtsparenden Transports der Leselektüre in digitaler Form, beispielsweise bei der Urlaubsreise oder bei einer parallelen Lektüre mehrerer Titel, eine besonders große Bedeutung zu. Auf diese mobilen Nutzungsansprüche hat sich der S. Fischer Verlag bereits eingestellt, indem ein XML-Workflow realisiert wurde und eine Bereitstellung des Titelangebots im dynamischen EPUB-Format noch in diesem Jahr erfolgen soll. Die Verlagsgruppe Random House, der u. a. die Verlage Goldmann, Blanvalet, Heyne und die Deutsche Verlagsanstalt (DVA) angehören, gründete eigens für ihre elektronischen Publikationen den Verlag PeP, welcher bereits über ein umfangreiches E-Book-Angebot verfügt, dass der Leser im EPUB-Format bei verschiedenen Online-Händlern erwerben kann. Mit dem Hoffmann und Campe Verlag, der wie auch der Gräfe und Unzer Verlag der Ganske Verlagsgruppe angehört, dem Carl Hanser Verlag sowie der Verlagsgruppe Lübbe finden sich weitere stellvertretende Anbieter von belletristischen E-Books im EPUB-Format, die sich entsprechend der Nutzungsvorlieben ihrer Zielgruppen im E-Book-Markt positioniert haben.

Kinder- und Jugendbuch Das Kinder- und Jugendbuch kann sich bezüglich der Nutzungsgewohnheiten am belletristischen Segment orientieren, so dass auch hier von einer primären Verwendung der elektronischen Bücher auf mobiler Hardware ausgegangen werden kann. Der Friedrich Oetinger Verlag befindet sich noch in einer vorbereitenden Phase und bietet bisher noch kein E-Book an. Auch die Frage nach dem zukünftig angebotenen Datenformat ist hier noch ungewiss. Die Verlagsgruppe Random House mit ihren Kinder- und Jugendbuchverlagen cbj Kinder & Jugendbücher und cbt Jugendbücher sowie die Verlagsgruppe Beltz sind bereits mit einem E-Book-Angebot vertreten, das als EPUB-Datei bereitgestellt wird. Somit ist auch im Kinder- und Jugendbuchbereich ein Trend zum dynamischen Dateiformat entsprechend den mobilen Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe erkennbar.

114 Anhang 3: Experteninterview Matthias Ulmer, Frage 1e)

5.4 Vertriebsstrukturen im E-Book-Segment

Wie im klassischen Printsegment kann auch im digitalen Bereich zwischen Direkt- und mehrstufigen Vertrieb differenziert werden. Im Folgenden sollen nun die einzelnen Vertriebsstrukturen erläutert und bezüglich ihrer Verbreitung im E-Book-Segment analysiert sowie wichtige Vertriebspartner für Verlage aufgeführt werden.

5.4.1 Direktvertrieb

Beim Absatz der Verlagsprodukte in Form des Direktvertriebs werden keine weiteren Handelsstufen in den Vertrieb miteinbezogen, wodurch ein unmittelbarer Geschäftskontakt zwischen Verlag und Endkunde zu Stande kommt. Dieses Vertriebsmodell kommt bereits im Printbereich zum Einsatz und wird durch die Tatsache begünstigt, dass heutzutage ein Großteil der Verlage mit ihrer eigenen Website im Internet vertreten ist, wodurch die unkomplizierte Abwicklung des Direktgeschäfts ermöglicht wird. Darüber hinaus bietet der Direktvertrieb den Verlagen den Vorteil, dass sämtliche Handelsrabatte entfallen und somit ein höherer Nettoerlös erwirtschaftet wird. Im E-Book-Segment wird der Direktvertrieb besonders in der Anfangsphase des derzeit in Deutschland entstehenden Marktes überwiegen, da sich entsprechende Vertriebsstrukturen und Absatzkanäle erst noch herausbilden müssen. Bis dahin bietet der Direktvertrieb die einzige Möglichkeit für Verlage, auf dem E-Book-Markt präsent zu sein.

Durch den Direktvertrieb treten die Verlage allerdings in Konkurrenz zu den Unternehmen der umgangenen Handelsstufen, da ein erfolgreicher Ausbau des Direktvertriebs das Verkaufsvolumen der anderen Vertriebskanäle erschwert.¹¹⁵ Grundsätzlich haben sich aber alle befragten Verlage für eine vielfältige Ausgestaltung der Vertriebswege und damit für eine Einbeziehung aller Handelsstufen ausgesprochen. Eine verschärfte Wettbewerbssituation ist mit dem Einstieg der Verlagsbranche in den E-Book-Handel somit derzeit nicht zu erkennen.

Fachbuch Hier wird dem Direktvertrieb sowohl im Print- als auch im E-Book-Bereich eine wesentlich größere Bedeutung beigemessen als es im Belletristik- oder Kinder- und Jugendbuchsegment der Fall ist. Michael Schmidt (Schäffer-Poeschel Verlag) beschreibt die Situation der Fachbuchverlage in Bezug auf die Absatzkanäle folgendermaßen: „*Wir müssen uns [...] darüber im Klaren sein, dass wir draußen im Handel, was die Präsenz anbelangt, in den nächsten Jahren noch mehr unter Druck geraten werden*“¹¹⁶. Der Direktvertrieb ermöglicht somit den Fachbuchverlagen eine vor allem vom Sortimentsbuchhandel unabhängige Präsenz und Auffindbarkeit, da Titel dieses Segments in der Regel nur in spezialisierten Fachbuchhandlungen zu finden sind. Aber auch hier ist nur ein Teil des Verlagsprogramms stationär verfügbar, so dass die Verlage verstärkt auf den Direktvertrieb angewiesen sind, um die deutlich geringere Präsenz im stationären Buchhandel zu kompensieren. Dennoch wird von den Fachbuchverlagen eine möglichst vielseitige Gestaltung der Vertriebskanäle bei dem Handel mit E-Books angestrebt, so dass eine umfassende Einbindung unterschiedlicher Handelspartner ebenfalls ermöglicht wird.

Der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht unterstützt mit seinem Vorgehen diese These. So plant der Verlag, mit seinem E-Book-Angebot vorerst auf der eigenen Website präsent zu sein, im zweiten Halbjahr 2009 ist das Einbeziehen weiterer Handelspartner geplant. Der Schäffer-Poeschel Verlag plant ebenfalls einen direkten Vertrieb von E-Books über seine eigene Website. Da der Verlag zu der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gehört, ist für den Schäffer-Poeschel Verlag und die ande-

¹¹⁵ vgl. Breyer-Mayländer, Thomas 2005: S. 282

¹¹⁶ Anhang 1: Experteninterview Michael Schmid, Frage 3b)

ren Verlagsunternehmen der Verlagsgruppe aber auch durchaus eine zentrale Lösung denkbar. Die Thieme Verlagsgruppe, ein führendes Medienunternehmen im medizinischen Fachbereich, verfügt bereits über ein umfangreiches Angebot an elektronischen Titeln, die auf der verlagseigenen Website als Lizenz- oder Kaufartikel zum Download angeboten werden, aber auch auf der Plattform des Online-Händlers Ciando zur Verfügung stehen.

Eine weitere Form des Direktvertriebs ist der Direktverkauf von Publikationen an Großkunden, z.B. an Unternehmen, Behörden, Verbände, Parteien und Bildungseinrichtungen. Dieses Großkundengeschäft wird vor allem im Fachbuchbereich eine Rolle spielen, da hierunter auch der Verkauf von Lizenzen an Bibliotheken fällt, sofern dieser nicht über Bibliotheksdienstleister wie z. B. (DiViBib) erfolgt. Der Schäffer-Poeschel Verlag bevorzugt im Rahmen eines Direktverkaufs an Großkunden dabei das Modell des Verkaufs thematischer Pakete, was für den Verlag den Vorteil einer stabileren Kalkulationsgrundlage bietet und so eine längerfristige Planung ermöglicht. Der Verlag Springer Science + Business Media, der größte Verlag für Bücher im STM-Bereich (Science, Technology, Medicine), verfolgt bereits diesen vom Schäffer-Poeschel Verlag angestrebten Paketvertrieb mit seiner digitalen Datenbank SpringerLink, die unter der URL <http://www.springerlink.de> abrufbar ist und einen Zugriff auf über 27.000 E-Books ermöglicht.¹¹⁷ Diese Datenbank steht nur Großkunden zur Verfügung, Privatkunden haben lediglich Zugriff, wenn sie Abonnent einer der online verfügbaren Zeitschriften sind. Das Abrechnungsmodell des Springer Verlags beschränkt sich hierbei auf den Bezug thematischer Pakete, ein Kauf von Einzeltiteln ist somit nicht möglich.

Sachbuch und Ratgeber Der Sachbuch- und Ratgeberbereich bewegt sich hinsichtlich der Zielgruppe im Publikumssegment. Der Direktvertrieb über die eigene Website dient den Verlagen als erste Einstiegsmöglichkeit in den Handel mit E-Books. Der Aufbau eines vielfältigen Vertriebsnetzes und damit eines mehrstufigen Vertriebsmodells ist jedoch im Publikumsbereich unerlässlich, da die Leser eine verlagsunabhängige Literatúrauswahl treffen und sowohl im Online- als auch im stationären Handel auf eine gebündelte Titelauswahl aus einer Hand treffen. Matthias Ulmer (Eugen Ulmer Verlag) sieht für seinen Verlag folgende zwei Vertriebsmöglichkeiten: „*Das eine ist der Vertrieb über Libreka, das andere ist der Direktvertrieb*“¹¹⁸. Der Eugen Ulmer Verlag bietet seine elektronischen Bücher seit Oktober 2008 auf der eigens für den Direktvertrieb seiner E-Books entwickelten Website <http://www.ebook.ulmer.de> an und setzt damit vorerst seinen vertrieblichen Schwerpunkt auf diesen Absatzkanal, strebt jedoch im nächsten Schritt die Zusammenarbeit mit der Branchenplattform Libreka an. Der Gräfe und Unzer Verlag will mit seinem zukünftigen E-Book-Angebot ebenfalls auf der eigenen Website <http://www.gu-shop.de> präsent sein und plant eine gleichzeitige vertriebliche Einbindung von branchenübergreifenden Online-Plattformen sowie des Sortimentsbuchhandels. Und auch der Campus Verlag vertreibt mit Hilfe seines Webauftritts <http://www.campus-digibook.de> sein E-Book-Angebot direkt an den Endkunden, bindet aber gleichzeitig den Handelspartner Libri.de für den Vertrieb seiner E-Books mit ein. Diese stellvertretenden Beispiele zeigen, dass auch im Sachbuch- und Ratgeberbereich der Direktvertrieb bei vielen Verlagen ein wichtiges Instrument der Absatzpolitik darstellt, gleichzeitig aber auch zur Steigerung der Abverkäufe sowie zur Vermeidung von Konflikten die weiteren Handelsstufen miteingebunden werden.

117 vgl. Springer Science + Business Media 2009

118 Anhang 3: Experteninterview Matthias Ulmer, Frage 2f)

Belletristik Im Belletristikbereich kommt dem Vertriebsmodell des Direktvertriebs sowohl im Print- als auch im E-Book-Bereich eine untergeordnete Bedeutung zu. Auch der S. Fischer Verlag richtet seinen Schwerpunkt eher auf den mehrstufigen Vertrieb seiner Verlagsprodukte aus: „Solange wir uns keine Sorgen um unsere Ware und die Wahrung unserer Rechte machen müssen, nehmen wir jeden Kanal, der sich anbietet“¹¹⁹. Ein Grund für diese Positionierung ist die im Printbereich bestehende enge Zusammenarbeit mit dem stationären Sortimentsbuchhandel sowie mit den Online-Händlern, deren Bedeutung in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat.¹²⁰ Es findet demzufolge eine sehr enge vertriebliche Zusammenarbeit zwischen den belletristischen Verlagen und den Handelspartnern der jeweiligen Handelsstufen statt. Ein wichtiger Grund für diese strategische Absatzpolitik ist die Austauschbarkeit der Inhalte im belletristischen Bereich. Eine große Präsenz im Handel und auf Online-Plattformen ist für belletristische Verlage daher unerlässlich, da der Kunde seine Kaufentscheidung an einem ansprechenden inhaltlichen Angebot ausrichtet. Die Wahl des Verlages ist bei dieser Kaufentscheidung ein bedeutend geringeres Kriterium als beispielsweise im Fachbuchbereich, weswegen der Weg über die verlageigene Website zum Kauf eines Buches im belletristischen Verlagsbereich weitaus weniger genutzt wird als in den anderen Verlagssegmenten.

Eine Fokussierung des Direktvertriebs im E-Book-Segment würde zudem von den Branchenteilnehmern der weiteren Handelsstufen als Konkurrenz aufgefasst werden und das bestehende Geschäftsverhältnis unter Umständen belasten. Eine erschwerte Handelsbeziehung ist allerdings aus Gründen einer notwendigen Präsenz im Handel aus Sicht der Verlage unbedingt zu vermeiden. Des Weiteren stellt das Geschäftsmodell des Direktvertriebs aufgrund des geringen Absatzvolumens im belletristischen Bereich keine profitable Perspektive für die Verlage dar. So wird beispielsweise bei dem S. Fischer Verlag sowie bei der Verlagsgruppe Lübbe eine Weiterleitung der auf der verlageeigenen Website vorgenommenen Buchbestellung an Partnershops von Online-Händlern wie Amazon.de und buchversand-stein.de vorgenommen. Der Suhrkamp Verlag sowie der Carl Hanser Verlag binden für die logistische Bestellabwicklung die A.Stein'sche Buchhandlung GmbH als Dienstleister für ihr Printsegment ein. Sowohl der Carl Hanser Verlag als auch die Verlagsgruppe Lübbe sind bereits mit einem E-Book-Angebot auf dem Markt vertreten, bieten aber ihr elektronisches Titelangebot nicht über die eigene Website an, sondern beziehen Online-Händler wie Ciando.com und Libri.de in den Vertrieb ihrer elektronischen Titel mit ein.

Zusammenfassend lässt sich für den belletristischen Verlagsbereich feststellen, dass ein Direktvertrieb vorerst nur für Printtitel realisiert wird. Der vertriebliche Fokus dieses Verlagssegments ist auf den mehrstufigen Handel und insbesondere auf den stationären Sortimentsbuchhandel ausgerichtet.

Eine auffällige Sonderposition nimmt die Verlagsgruppe Random House mit ihrem eigens für den Vertrieb elektronischer Inhalte gegründeten PeP-Verlag ein. Sämtliche elektronische Publikationen der Verlagsgruppe, darunter auch zahlreiche belletristische Titel, stehen auf der Website des PeP-Verlags unter <http://www.randomhouse.de/pep> zum Download bereit. Hier wurde für die gesamte Verlagsgruppe eine zentrale Vertriebsplattform realisiert, die jedoch nicht als Maßstab für das belletristische Segment zu verstehen ist, da eine solche zentrale Lösung ab einer gewissen Unternehmensgröße wesentlich einfacher verwirklicht werden kann als bei kleinen und mittelständischen Verlagshäusern. Neben der Verlagsgruppe Random House stellt aber auch die Verlagsgruppe Droemer Knauer ein E-Book-Angebot auf der eigenen Website <http://www.DroemerKnauer.de/ebooks> zur Verfügung und verfolgt damit die Strategie des Direktvertriebs.

Diese Betrachtungen der aktuellen und geplanten zukünftigen vertrieblichen Positionierung im

119 Anhang 5: Experteninterview Carsten Schwab, Frage 2f)

120 vgl. Börsenblatt Online 2009

E-Book-Segment lassen darauf schließen, dass ein Direktvertrieb im belletristischen Bereich aufgrund der ausgeprägten, mehrstufigen Absatzkanäle auch für das elektronische Buch vorerst keine nennenswerte Bedeutung für die meisten Verlage haben wird. Trotz der wegfallenden physischen Lagerhaltung und Distribution müssen für einen direkten Verkauf der E-Books an den Endkunden Investitionen vorgenommen werden – beispielsweise in die technische Infrastruktur zur Verwaltung und Bereitstellung der digitalen Daten. Diese Investitionen müssen jedoch in einem wirtschaftlich sinnvollen Verhältnis zum erwarteten Umsatzvolumen dieses Vertriebskanals stehen, was bei vielen belletristischen Verlagen vorerst nicht zu erwarten ist.

Kinder- und Jugendbuch Die Situation im Kinder- und Jugendbuchbereich stellt sich ähnlich wie im Belletristiksegment dar. Der Friedrich Oetinger Verlag bindet für die Kaufabwicklung von Verlagsprodukten auf seiner Website <http://www.oetinger.de> die A. Stein'sche Buchhandlung GmbH mit ein, so dass auch hier ein Dienstleister für den Direktvertrieb aus Gründen der betriebswirtschaftlichen Rentabilität herangezogen wird. Bei einem zukünftigen Angebot von E-Books liegt der Schwerpunkt der vertrieblichen Ausrichtung auf dem mehrstufigen Absatz der Verlagsprodukte. Dieses Vorgehen ist ebenfalls bei dem Carlsen Verlag zu beobachten, der für den Vertrieb seiner digitalen Titel mit dem Online-Händler Libri.de kooperiert und beim Vertrieb der Printprodukte auf der eigenen Website den Zwischenbuchhandel in Form von KNV als Dienstleister miteinbezieht. Ebenso wie im Belletristikbereich stellt die Verlagsgruppe Random House im Kinder- und Jugendbuchsegment eine vertriebliche Besonderheit dar, indem auf der zentralen Vertriebsplattform <http://www.randomhouse.de/pep> die elektronischen Titel der zugehörigen Verlage cbj Kinder & Jugendbücher und cbt Jugendbücher angeboten werden.

Auch im Kinder- und Jugendbuchsegment kann die geringe Bedeutung des Direktvertriebs einerseits mit einer notwendigen Präsenz im Online- und stationären Handel aufgrund der austauschbaren Inhalte und andererseits mit dem zu geringem Umsatzvolumen der Verlagsprodukte durch den Vertrieb auf der eigenen Website begründet werden. Demzufolge wird der Kinder- und Jugendbuchbereich aufgrund seiner sehr zögerlichen Wahrnehmung digitaler Verwertungsmöglichkeiten in absehbarer Zeit keine nennenswerten Umsätze durch den Direktvertrieb erzielen und somit auf die Kooperation mit Handelspartnern auch beim E-Book-Handel angewiesen sein.

5.4.2 Einstufige Vertriebsmodelle

Beim einstufigen Vertrieb liefert der Verlag seine Produkte nicht direkt an den Endkunden, sondern bezieht eine Handelsebene mit in den Vertrieb ein. Im Printbereich wird bei diesem Vertriebsmodell beispielsweise der Sortiments-, Warenhaus-, Online- und Reisebuchhandel als Absatzmittler mit eingebunden. Der Verlag muss hierbei den beteiligten Handelspartnern Handelsrabatte und Skonti gewähren, die wiederum zu einer Erlösschmälerung auf Seiten der Verlage führen.¹²¹

Im Bereich der bisherigen klassischen Verlagsprodukte hat dabei die Bedeutung von Online-Vertriebskanälen in den letzten Jahren immer weiter zugenommen. Bei einer Umfrage unter Verlagen im Jahr 2007 im Rahmen der Studie „Branchenbarometer Elektronisches Publizieren“ haben 82,5 % der befragten Verlage folgender Aussage zugestimmt: „Der Vertrieb von Produkten über das Internet wird in naher Zukunft nicht nur über die eigene Homepage, sondern auch über unabhängige Download-Portale bzw. durch Kooperationspartner erfolgen“¹²². Mit dem Vertrieb von E-Books besteht für die Verlage demnach die Chance, eine Vielzahl neuer Kooperations- und Handelsbeziehungen vorrangig im Online-

121 vgl. Breyer-Mayländer, Thomas 2005: S. 286ff

122 vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (Hrsg.) 2007a: S. 14

Bereich zu nutzen. Gleichzeitig stehen die Verlage aber auch vor der Herausforderung, profitable Geschäftsmodelle für den Paid-Content-Vertrieb ihrer E-Books zu finden, da sich im Online-Bereich eine Kultur der kostenlosen Nutzung von Inhalten bei den Internetnutzern gefestigt hat. So stimmten 57,7% der Verlage der Aussage zu, dass „*immer noch großflächig einsetzbare Geschäftsmodelle für elektronische Verlagsinhalte*“¹²³ fehlen. Die Preispolitik und die Wahl der Kooperations- und Handelspartner werden für den Erfolg der Verlage beim Handel mit E-Books maßgeblich sein. Es ist aber davon auszugehen, dass das einstufige Vertriebsmodell sich mit zunehmender Entwicklung der Marktstrukturen im E-Book-Segment als dominierendes Vertriebsmodell herausbilden wird. Der Online-Bereich wird hier von zentraler Bedeutung sein, die stationäre Verfügbarkeit von E-Books im Buchhandel findet daher bei den Überlegungen der Verlage bezüglich möglicher Vertriebsmodelle vorerst keine weitere Berücksichtigung.

Fachbuch Der Schäffer-Poeschel Verlag hat für den Vertrieb seiner digitalen Inhalte die Fachbuchhandlung Schweitzer Sortiment mit einbezogen, indem bereits ein Teil seiner Werke in der digitalen Datenbank auf der Website <http://www.schweitzer-online.de> zugänglich ist. Die Buchhandelstochter des Verlags C. H. Beck ist auf die Bereiche Recht, Wirtschaft und Steuern spezialisiert und bietet neben einem gut ausgebauten stationären Filialnetz einen umfangreichen elektronischen Datenbank-Service auf ihrer Website an, durch den u. a. auch elektronische Werke des Haufe Verlags und des C. H. Beck Verlags für Endkunden verfügbar sind. Die digitale Datenbank des Schweitzer Sortiments wird jedoch nicht nur dem Endkunden zur Verfügung gestellt, sondern richtet sich auch an Bibliotheken, die dadurch die Möglichkeiten einer gebündelten Literaturrecherche und digitalen Datenbereitstellung aus einer Hand erhalten. Neben dem Schweitzer Sortiment bietet aber auch die Lehmanns Fachbuchhandlung auf ihrer Website <http://lehmanns.ciando.com> den Endkunden die Möglichkeit, E-Books im Fachbereich Medizin, Natur, Technik sowie Recht und Wirtschaft zu kaufen. Die Lehmanns Fachbuchhandlung kooperiert bei der Bereitstellung ihres E-Book-Angebots mit dem Online-Händler Ciando, indem der Online-Shop der Fachbuchhandlung an die Download-Technologie von Ciando angebunden ist. Der technische Support wird durch Ciando realisiert, die Lehmanns Fachbuchhandlung übernimmt lediglich die Verwaltung und das Inkasso der Kunden. Das Online-Angebot der Lehmanns Fachbuchhandlung enthält u. a. Titel des Haufe Verlags, des Richard Boorberg Verlags, des Verlags Franz Vahlen und des Gabler Verlags.

Die DiViBib ist ebenfalls ein wichtiger Vertriebspartner für Fachbuchverlage. Die DiViBib handelt für Bibliotheken bei Verlagen Lizenz- und Kaufkonditionen aus. Die Bibliotheken können wiederum über DiViBib eine Titelauswahl treffen und diese erwerben. Ferner ermöglicht die DiViBib den Bibliotheken, ihren Kunden die sogenannte „Onleihe“ anbieten zu können. Im Rahmen dieser „Onleihe“ können die Bibliothekskunden online Literaturrecherche innerhalb des Bibliotheksbestands betreiben sowie auf die digital verfügbaren Publikationen zugreifen. Die technische Abwicklung dieses Online-Dienstes übernimmt hierbei DiViBib, womit die Bibliotheken keine aufwendigen Investitionen vornehmen müssen, um ihren Kunden diesen Service zu ermöglichen. Besonders für Fachbuchverlage ist es von Interesse, mit ihren digitalen Inhalten in den Datenbanken dieser Bibliotheksdienstleister vorhanden zu sein, da vorzugsweise im akademischen Bereich der Umsatz durch Bibliotheken einen wichtigen Vertriebslös darstellt.

Die Branchenplattform Libreka ist ebenfalls ein wichtiger Handelspartner für den E-Book-Vertrieb. Libreka kann aber zugleich auch die Funktion einer digitalen E-Book-Auslieferung im Auftrag der Verlage an weitere Handelspartner ausüben. Libreka richtet sich sowohl an den Endkunden als

123 vgl. ebd.

auch an Buchhandlungen und weitere Unternehmen der Branche. Die vom MVB, dem Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels entwickelte Volltext-Datenbank enthält derzeit etwa 100.700 lieferbare deutschsprachige Titel, die mit Hilfe einer Volltext-Suchfunktion nach beliebigen Texteingaben durchsucht werden können. Seit März 2009 wird auf Libreka auch eine vorerst sehr begrenzte Auswahl an E-Books sowie die E-Book-Reader CyBook von Bookeen und iLiad von iRex zum Kauf angeboten.¹²⁴

Die im Rahmen der Volltext-Suchfunktion erzielten Suchergebnisse gestalten sich allerdings noch nicht optimal, da dem Nutzer zahlreiche Werke angezeigt werden, in denen der Suchbegriff vorkommt und somit selbst die Eingabe eines Buchtitels zu zahlreichen Treffern führt. Aber auch die geringe Titelanzahl, die derzeit nicht nur durchsuchbar sondern auch käuflich verfügbar ist, schrenkt die Attraktivität von Libreka aus Sicht der Nutzer ein. Des Weiteren sind die als E-Book verfügbaren Titel nicht gesondert aufgelistet und somit schwer auffindbar, wodurch dem Nutzer derzeit ein doppelter Nachteil entsteht. Zum einen sieht er sich mit einer komplexen Suchfunktion und damit mit einer großen Trefferanzahl konfrontiert, zum anderen ist eine Verfügbarkeit des gewünschten Titels selbst bei erfolgreicher Suche nicht sicher.¹²⁵ Ein Vorteil von Libreka besteht in der guten Auffindbarkeit der auf der Plattform gelisteten Inhalte, da Libreka von allen gängigen Suchmaschinen indiziert und von vielen Buchportalen im Buchhandels-, Verlag- und Bibliotheksbereich eingebunden wird. Im Rahmen der Expertenbefragung hat sich gezeigt, dass ein Großteil der Verlage ein möglichst breites Spektrum an Handelsbeziehungen anstrebt. Eine Kooperation mit Libreka wurde in diesem Zusammenhang am häufigsten genannt, womit Libreka unabhängig von der thematischen Ausrichtung des Verlagsprogramms eine breite Unterstützung der Verlagsbranche erfährt. Auch der Schäffer-Poeschel Verlag und der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht haben sich für eine Zusammenarbeit mit Libreka ausgesprochen.

Neben Libreka gibt es noch den auf E-Books spezialisierten Online-Händler Ciando, der etwa 30.000 Titel von 250 Verlagen anbietet und gleichzeitig Datenbankservice und technischen Support für eine Vielzahl angeschlossener Webshops von Buchhandlungen, Verlagen und Bibliotheken leistet. Auch die Webshops der Internet-Händler Jokers, bol.de, buchkatalog.de und buch.de enthalten eine technische Anbindung an die Ciando-Datenbank.

Der Vertriebsweg über Ciando und dessen angebundenen Webshop-Partnern stellt im Fachbuchsegment ebenfalls einen wichtigen Absatzkanal dar, da ein Großteil der angebotenen E-Books im Bereich der Fachbuch-, Sachbuch- und Ratgeberliteratur angesiedelt ist und die Belletristik eine eher untergeordnete Rolle spielt.¹²⁶ Auch der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht sowie zahlreiche weitere Fachbuchverlage wie z. B. Haufe Verlag, Georg Thieme Verlag und der Verlag Springer Science + Business Media nutzen die Ciando-Plattform, um im E-Book-Segment möglichst präsent zu sein. Michael Schmid hingegen sieht die elektronischen Inhalte des Schäffer-Poeschel Verlags bei Ciando nicht optimal platziert: „Dann müsste man sich unter Umständen nicht bei [...] Ciando katalogisieren lassen, da es meiner Meinung nach nichts bringt, sich in einem Ratgeber- und Belletristikumfeld zu bewegen. Das muss eher rein fachbuchspezifisch aufgebaut sein“¹²⁷. Diese Positionierung erscheint aufgrund der dargestellten inhaltlichen Ausrichtung des E-Book-Angebots von Ciando nicht haltbar. Vielmehr könnte dem Schäffer-Poeschel Verlag ein wichtiger strategischer Partner bei der Gestaltung der Absatzkanäle fehlen, da Ciando nicht nur das Endkundengeschäft forciert, sondern auch

124 vgl. Buchreport Online 2009g

125 vgl. Lischka, Konrad 2009

126 vgl. BuchMarkt Online 2009a

127 Anhang 2: Experteninterview Michael Schmid, Frage, 2f)

Datenbankdienste für zahlreiche angeschlossene Websites weiterer Branchenunternehmen realisiert.

Die an Ciando angebundene Online-Plattform buchkatalog.de des Barsortiments KNV erweitert ihr Online-Geschäftsmodell und beteiligt den stationären Buchhandel am Umsatz mit E-Books, indem der Buchhändler für jeden Download seines Kunden auf buchkatalog.de eine Provision erhält. KNV ist dabei Vertragspartner gegenüber dem Endkunden und übernimmt Inkasso-, Betriebs- und Supportleistungen, womit dieses Geschäftsmodell eindeutig dem einstufigen Vertriebsmodell zuzuordnen ist, da der Kaufvertrag direkt zwischen KNV und dem Endkunden zu Stande kommt.

Sobald Amazon in Deutschland eine Markteinführung des Lesegerätes Kindle realisiert hat, wird auch auf der deutschen Website Amazon.de ein E-Book-Angebot im proprietären AZW-Format verfügbar sein. Die Nutzung dieser Online-Plattform für den E-Book-Vertrieb wird von Michael Schmid vom Schäffer-Poeschel-Verlag allerdings durchaus zurückhaltend beurteilt, da sich für den Verlag folgende Frage stellt „*Was bedeutet es für einen Verlag, sich im E-Book-Geschäft an Monopolisten auszuliefern?*“¹²⁸. Auf der anderen Seite bietet sich für die Verlage durch den Vertrieb ihrer Produkte über Amazon die Chance, von der Marktmacht dieses Online-Händlers zu profitieren und durch dessen Abverkäufe einen wichtigen Umsatzanteil zu erwirtschaften. Es wird vielmehr entscheidend sein, dass die Verlage ihre Absatzkanäle vielfältig gestalten und ein breites Händlernetz sowohl stationär als auch online aufbauen und pflegen, um die dominierende Marktstellung eines Branchenteilnehmers zu umgehen. Somit wird auch Amazon ein wichtiger Vertriebspartner für das E-Book-Segment sein, dessen Einfluss auf die Verlagsbranche von dem Erfolg seines Readers auf dem deutschen Markt abhängen wird. Aber auch der Umfang an gefestigten und vielfältigen Vertriebsstrukturen bei Markteintritt von Amazon wird für dessen Stellung im E-Book-Geschäft entscheidend sein.

Neben den bereits dargestellten Vertriebskanälen besteht für Fachverlage weiterhin die Möglichkeit, Kooperationen mit anderen Fachbuchverlagen zu realisieren. Der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht plant eine vertriebliche Zusammenarbeit im Rahmen der 2007 gegründeten Vertriebsgemeinschaft UTB:forum. Dieser Vertriebsgemeinschaft gehören 12 Fachbuchverlage aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an, die sich zum Zweck einer gebündelten und damit effizienteren Vertriebsarbeit für den deutschen Buchhandel zusammengeschlossen haben. Es wäre vorstellbar, dass für den Vertrieb der E-Book-Publikationen eine Zusammenarbeit der beteiligten Verlage beispielsweise in Form einer gemeinsamen Nutzung technischer Infrastruktur erfolgt und so Synergien und Einsparungen erzielt werden können. Aber auch die gegenseitige Online-Einbindung von E-Book-Publikationen in das E-Book-Angebot anderer Verlage ist denkbar, sofern aus der inhaltlichen Ausrichtung der Verlagsprogramme keine unmittelbare Konkurrenz der Titel resultiert, sondern vielmehr eine Ergänzung des eigenen Online-Angebots angestrebt wird. Diese Kooperationsmodelle lassen sich auf das gesamte Fachbuchsegment übertragen, so dass vor allem auch kleinere und mittelständische Verlage den E-Book-Handel bestmöglich für sich gestalten können.

Sachbuch und Ratgeber Im Publikumsegment und damit bei den Sach- und Ratgeberverlagen besteht im Online-Bereich bereits ein umfangreiches Angebot an Absatzkanälen für digitale Inhalte. Der Eugen Ulmer Verlag setzt hierbei auf die Branchenplattform Libreka für den Vertrieb seiner E-Books und berücksichtigt vorerst keine weiteren Vertriebspartner. Vielmehr plant der Verlag, Libreka als Dienstleister zu nutzen, was der Funktion einer digitalen Auslieferung entspricht, um allen weiteren interessierten Handelspartnern sein E-Book-Angebot zugänglich zu machen.

Im Schulbuch-Bereich bindet der Verlag Vandenhoeck & Ruprecht die Dienstleister Netzwerk Lernen und School-Scout.de als Vertriebspartner ein, über deren Online-Plattformen in Kooperation

128 Anhang 2: Experteninterview Micheal Schmid, Frage 2f)

mit den Verlagen der Vertrieb elektronischer Inhalte erfolgt. Die beiden Anbieter werden dabei von den Verlagen auf Provisionsbasis an den Verkäufen beteiligt. Den Nutzern wird durch dieses Kooperationsmodell eine gebündelte Auswahl an Schulbuchliteratur zur Verfügung gestellt, die der Nutzer sowohl digital als auch in gedruckter Form erwerben kann. Es stehen jedoch nicht alle Titel in elektronischer bzw. gedruckter Form zur Verfügung, da die angebotene Medienform durch die Verlage bestimmt wird.

Auch die Sachbuch- und Ratgeberverlage nutzen, wie die Fachbuchverlage, den auf das E-Book spezialisierten Online-Händler Ciando, der in diesem Segment ein wichtiges Instrument der Absatzpolitik darstellt. Beispiele für die Einbindung von Ciando sind der Gräfe und Unzer Verlag, der Campus Verlag, der Cornelsen Verlag sowie der Dudenverlag. Der Eugen Ulmer Verlag plant keine direkte Belieferung des Online-Händlers, könnte sich jedoch vorstellen, Libreka mit der Datenbereitstellung seiner E-Book-Titel zu beauftragen. Eine Präsenz von Sachbuch- und Ratgeberverlagen in diesem Umfeld scheint in jedem Fall aufgrund der großen Bedeutung von Ciando innerhalb des E-Book-Segments unbedingt erforderlich. Des Weiteren wird die Auffindbarkeit mit einer Listung der Verlagstitel auf der Ciando-Plattform erhöht, da diese Datenbank zugleich über eine technische Anbindung an Partnershops wie bol.de, buch.de, buchkatalog.de und Jokers verfügt. Neben Ciando verfügen Sachbuch- und Ratgeberverlage über eine Auswahl weiterer Online-Händler, die sich hauptsächlich im Publikumssegment bewegen und somit dem Fachbuchbereich nicht zur Verfügung stehen. Neben den bereits aufgeführten Partnershops von Ciando stehen den Verlagen in diesem Zusammenhang noch die Online-Plattformen von buecher.de und libri.de zur Verfügung.

Gleichzeitig treten z. B. Libreka und buch.de als Dienstleister auf und ermöglichen dem stationären Sortimentsbuchhandel einen Online-Vertrieb von Verlagsprodukten. Auch hier erfolgt wie bei Ciando eine technische Anbindung der Website der entsprechenden Buchhandlung an die Datenbank des Dienstleisters. Diese Möglichkeit nutzt u. a. auch der Buchhandelskonzern Thalia, dessen Internetauftritt von der buch.de internetstores AG betrieben wird. Aber auch Libri.de bietet dem Sortimentsbuchhandel den Service eines eigenen Online-Shops an, den u. a. die Mayersche, Buch Habel sowie das Kurt Heymann Buchzentrum im Rahmen ihres Online-Auftrittes in Anspruch nehmen. Dieses Dienstleistungsmodell erfolgt im Auftrag eines Unternehmens, es kann damit dem Geschäftsprinzip der Verlagsauslieferungen gleichgesetzt werden und entspricht somit dem einstufigen Vertriebsmodell.

Diese Betrachtungen lassen erkennen, dass die Online-Händler sowie die Branchenplattform Libreka im E-Book-Segment eine wesentlich zentralere Position einnehmen werden als im klassischen Printbereich, da sie als wichtige Schnittstelle zwischen Verlag und Endkunde sowie zwischen Verlag und Sortimentsbuchhandel auftreten. Diese zunehmende Bedeutung des Online-Buchhandels führt gleichzeitig zu einer rückläufigen Gewichtung des stationären Sortimentsbuchhandels im entstehenden E-Book-Markt, aber auch im Printsegment. Diese Entwicklung muss von den Verlagen bei der Planung und Ausrichtung ihrer Vertriebskonzepte berücksichtigt werden, indem die Online-Partner eine entsprechende Berücksichtigung bei dem strategischen Aufbau von Handelsbeziehungen finden.

Belletristik Die Situation im belletristischen Segment stellt sich ähnlich dar wie die der Sachbuch- und Ratgeberverlage. Der S. Fischer Verlag strebt eine umfangreiche Nutzung aller sich bietenden Absatzkanäle unter folgender Voraussetzung an: „Solange wir uns keine Sorgen um unsere Ware und die

*Wahrung unserer Rechte machen müssen, nehmen wir jeden Kanal, der sich anbietet*¹²⁹. Damit liegt der Fokus des belletristischen Verlags auf dem mehrstufigen Vertrieb, der Sortimentsbuchhandel sowie zunehmend auch der Online-Buchhandel sind hierbei die wichtigsten Handelspartner für den Vertrieb der Printprodukte. Im E-Book-Segment wird vorerst ein Ausbau des Vertriebs über die Plattformen etablierter Online-Händler angestrebt – z.B. Libri.de, buch.de und bol.de. Gleichzeitig besteht mit der Nutzung dieser Online-Vertriebskanäle die Möglichkeit einer Webshop-Anbindung an die Websites des stationären Buchhandels.

Der Online-Händler Ciando und die ihm angeschlossenen Webshops bol.de, buch.katalog.de, buch.de und Jokers spielen derzeit für den belletristischen Bereich noch keine bedeutende Rolle, ein Ausbau des Angebots ist jedoch mit zunehmender Bedeutung belletristischer E-Books durchaus vorstellbar. Ein Grund für die Fokussierung von Ciando auf Fachbuch-, Sachbuch- und Ratgeberliteratur ist die verzögerte Wahrnehmung digitaler Verwertungsmöglichkeiten durch belletristische Verlage, die sich erst im Zuge der für ihre Zielgruppe besonders relevanten, aufkommenden E-Book-Reader mit einer Positionierung in diesem Segment auseinandersetzen und strategische Überlegungen anstellen.

Mit einem Ausbau des belletristischen E-Book-Angebots werden sich die Verlage mittelfristig auch mit der Bereitstellung ihrer digitalen Inhalte im stationären Sortimentsbuchhandel beschäftigen müssen, da eine Einbindung dieses strategisch wichtigen Handelspartners vor allem in diesem Segment von großer Bedeutung ist. So wären beispielsweise für Kunden zugängliche E-Book-Terminals eine denkbare Option, die in Kooperation mit Online-Händlern auf deren Datenbanken zugreifen und einen Download des ausgewählten E-Books auf den Reader des Käufers ermöglicht. Der Download durch den Buchhändler und eine anschließende Übertragung der Daten vom PC des Buchhändlers auf den Reader des Kunden würden demzufolge in gleicher Weise funktionieren. Bisher steht für die belletristischen Verlage allerdings die Bereitstellung ihrer E-Books im Online-Bereich und die damit zusammenhängenden Geschäftsmodelle im Vordergrund, da dieser Absatzkanal für eine erste Positionierung im E-Book-Segment von großer Bedeutung ist. Darüber hinaus besteht durch dieses Vorgehen die Möglichkeit, die Handelspartner des Online-Vertriebs als Kooperationspartner für die Einbindung des stationären Handels heranzuziehen, da diese über durchsuchbare Datenbanken sowie die technischen Voraussetzungen der Datenbereitstellung verfügen.

Kinder- und Jugendbuch Der Friedrich Oetinger Verlag möchte sich bei der Gestaltung seiner E-Book-Vertriebskanäle am Buchvertrieb orientieren. Der Verlag strebt an, sich mit seinem E-Book-Angebot möglichst *„breit aufzustellen und letztendlich auf der Plattform möglichst vieler Anbieter auch vorrätig zu sein“*¹³⁰. Die Absatzkanäle werden ähnlich wie im belletristischen Bereich gestaltet, so dass der Fokus der Kinder- und Jugendbuchverlage auf den mehrstufigen Vertrieb ihrer Produkte ausgerichtet ist. Der Friedrich Oetinger Verlag sieht demnach im ersten Schritt eine Ansprache der im Printsegment bestehenden Vertriebspartner vor, um sein künftiges E-Book-Angebot zu vertreiben. Des Weiteren ist der Verlag auch offen gegenüber neuen Angebotsformen und Plattformen, mit deren Hilfe sich die relevante Zielgruppe erreichen lässt.

Konkrete Geschäftsmodelle und Vertriebspartner für das E-Book-Angebot der Kinder- und Jugendbuchverlage sind jedoch vorerst nicht zu erkennen, da sich dieser Bereich im Vergleich zu den anderen Verlagssegmenten am wenigsten mit einer Positionierung im entstehenden E-Book-Markt auseinandergesetzt hat. Begründet werden kann diese zurückhaltende Marktpositionierung

129 Anhang 5: Experteninterview Carsten Schwab, Frage 2f)

130 Anhang 6: Experteninterview Till Weitendorf, Frage 2f)

damit, dass ein Teil dieses Segments auch weiterhin aufgrund seiner haptischen und illustrativen Merkmale nur in gedruckter Form bereit gestellt wird. Auch das Nutzungsverhalten der Zielgruppe erfordert eine gesonderte Betrachtung durch die Verlage, da bspw. im Bereich der Vorlese- und Bilderbücher eine Umstellung der Nutzer von der Print- auf die elektronische Version vorerst nicht abzusehen ist. Aber auch die Beratungsleistung des stationären Buchhandels ist in diesem Segment von großer Bedeutung, so dass folglich dem elektronischen Medium derzeit eine größtenteils abwartende Haltung durch die Verlage entgegen gebracht wird. Es ist davon auszugehen, dass mit zunehmendem Ausbau des Titelangebots die E-Books im Kinder- und Jugendbuchbereich wie die belletristischen E-Books über die bereits erwähnten Absatzkanäle im Online-Bereich angeboten werden. So nutzen bereits die Verlagsgruppen Beltz und Random House sowie der Carlsen Verlag die Plattform des Online-Händlers Libri.de für den Vertrieb ihrer E-Books.

5.4.3 Zweistufige Vertriebsmodelle

Bei dem zweistufigen Vertriebsmodell wird eine weitere Handelsstufe in den Vertrieb der Verlagsprodukte miteinbezogen. Im klassischen Printbereich wird die hinzukommende Handelsstufe von den Barsortimenten bzw. Presse-Grossisten eingenommen, die ebenso wie die Einzelhändler im Sortimentsbuchhandel Bestellungen auf eigenen Namen und auf eigene Rechnung vornehmen und ihr verlagsübergreifendes Titelangebot gebündelt an den Sortiments- und Bahnhofsbuchhandel weiterverkaufen. Der Sortimentsbuchhandel kann somit eine verlagsübergreifende Auswahl an Titeln zu einheitlichen Konditionen innerhalb kürzester Zeit aus einer Hand beziehen. Im Buchbereich sind die Grossisten Libri, Umbreit und Koch sowie Neff und Volckmar (KNV) zu nennen. Diese Barsortimente haben im Zuge des aufkommenden E-Commerce eigene Internetplattformen eingerichtet, die den Vertrieb an den Endkunden und somit eine Umgehung des stationären Buchhandels gestattet. Außerdem bietet sich dem stationären Sortimentsbuchhandel die Möglichkeit, eine Anbindung der eigenen Website an die Online-Plattformen der Barsortimente vorzunehmen und damit ihren Kunden einen Bestell- und Lieferservice zu ermöglichen, der durch die Barsortimente realisiert wird.

Die Vorteile der Barsortimente für den Buchhandel lassen sich jedoch nicht uneingeschränkt auf das E-Book übertragen, da das hocheffiziente Logistik- und Distributionssystem der Zwischenhändler auf das gedruckte Medium abgestimmt ist. Ein verlagsübergreifender gebündelter Bezug zur Einsparung von Transaktionskosten ist auch im E-Book-Segment für den stationären Buchhandel von Bedeutung, jedoch können dieser Funktion aufgrund der digitalen Vertriebseigenschaften von E-Books auch zahlreiche weitere Anbieter nachkommen wie beispielsweise Libreka oder Ciando. Der Shop-Dienstleister vereinbart hierbei einerseits mit den Verlagen Bezugskonditionen und trifft andererseits mit dem stationären Buchhandel Vereinbarungen über direkte Shop-Kosten sowie über die Rabattkonditionen pro verkauftem Download über den Webshop der jeweiligen Buchhandlung. Damit übernimmt der Shop-Betreiber hier für den Buchhandel eine klassische Großhandelsfunktion, indem er das elektronische Angebot verschiedener Lieferanten zusammenführt und eine alleinige Abrechnung über den Shop-Betreiber erfolgt. Für die Verlage ist vorerst kein Handlungsbedarf zu erkennen, da ein Großteil der Verlage eine umfangreiche Nutzung der bereits vorhandenen Vertriebskanäle anstrebt und somit einer Einbeziehung eines solchen Shop-Dienstleisters offen gegenübersteht.

5.4.4 Zusammenfassung

Den Verlagen bieten sich sowohl im Fachbuch- als auch im Publikumsbereich zahlreiche Vertriebsmöglichkeiten für den digitalen Content; der Schwerpunkt der vertrieblichen Ausrichtung richtet sich vorerst auf den Online-Verkauf. Der Direktvertrieb über die eigene Website ist hierbei im Fachbuch-, Sachbuch- und Ratgebersegment von größerer Bedeutung und wird demzufolge stärker

verfolgt als im belletristischen Segment. Unabhängig von der thematischen Ausrichtung des Verlagsprogramms streben jedoch alle befragten Verlage eine vielfältige und mehrstufige Gestaltung der Vertriebsstrukturen im E-Book-Segment an.

Entscheidend für die langfristige Entwicklung der Vertriebsstrukturen werden somit die Transaktionskosten der vertraglichen und technischen Abwicklung sein. Weiterhin wird einhergehend mit den technischen Möglichkeiten zur Gestaltung und Abwicklung des E-Commerce der Wunsch des Kunden nach Schnelligkeit und Einfachheit über die Wettbewerbsfähigkeit der verfügbaren Angebote entscheiden. Für die Verlage bedeutet das eine Neuorientierung bezüglich möglicher Vertriebspartner und Absatzkanäle unabhängig von den Vertriebsstrukturen im Printbereich.

5.5 Strategische Überlegungen der Verlage

Die Befragung der Verlagsexperten hat gezeigt, dass die Frage nach den strategischen Motivationen der Verlage für eine Positionierung im E-Book-Segment verlagsübergreifend und damit unabhängig von der thematischen Ausrichtung beantwortet werden kann. Ein wichtiges Argument aller Verlage für den Eintritt in den E-Book-Markt ist die Präsenz des Verlagsangebots auf diesem entstehenden Markt und somit die strategische Besetzung eines neuen Geschäftsfeldes. Till Weitendorf vom Friedrich Oetinger Verlag findet hierfür folgende Formulierung: „Das *vorderste strategische Ziel ist deswegen vorerst, mit ersten Schritten am Markt zu sein, ein Angebot zu stellen und den Markt nicht zu verschlafen*“¹³¹. Fachbuchverlage sehen sich dabei einem wesentlich größeren Handlungsdruck von Seiten des Nutzers ausgesetzt, da sich hier das elektronische Format bereits etabliert hat. Diese Entwicklung wird auch durch folgende Aussage von Matthias Ansorge vom Vandenhoeck & Ruprecht Verlag belegt:

*„Es wird heutzutage von wissenschaftlich Arbeitenden erwartet, dass sie ihre Literatur im elektronischen Format zugänglich bekommen. Das heißt, wenn wir in diesem Bereich Titel realisieren wollen, dann müssen diese als E-Books vorliegen, das ist schlicht und einfach ein Kriterium im Produktmarketing“*¹³².

Einhergehend mit dem Aufbau einer Präsenz ist für die Verlage aber auch das Sammeln von Erfahrungen im Umgang mit dem elektronischen Medium ein entscheidender Faktor. Die Verlage müssen sich in diesem Zusammenhang mit kalkulatorischen Fragen zur Gestaltung der Preispolitik und zur Einschätzung von Investitionsmaßnahmen sowie mit technischen und organisatorischen Fragen u. a. zur Workflowgestaltung und ISBN-Vergabe auseinandersetzen. Diese Aufzählungen geben nur einen Teil der Fragestellungen wieder, mit denen sich Verlage bei einer strategischen Positionierung in dem neuen Geschäftsfeld beschäftigen müssen. Die aus diesen Überlegungen gewonnenen und in der Praxis realisierten Entscheidungen verhelfen den Verlagen somit, Erfahrungswerte zu sammeln, die wiederum einen Wissens- und Kompetenzaufbau im eigenen Haus mit sich bringen. Dieser Kompetenzerwerb bedeutet gleichzeitig das Verfügen über qualifizierte Mitarbeiter, womit den Verlagen eine wichtige Ressource zur Gestaltung des Unternehmenserfolgs zur Verfügung steht. Die Kompetenz eines Verlages kann wiederum als Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Leser, aber auch gegenüber den Autoren kommuniziert werden. Zugleich befähigt der interne Wissensaufbau die Verlage, auf Veränderungen im Markt schnell und flexibel reagieren und so sich ergebende Chancen zum Ausbau bzw. zur Stabilisierung der Marktposition wahrnehmen zu können. Ein Beispiel hierfür kann der Aufbau eines XML-basierten Workflows sein, der es den Verlagen dank der medienneutralen Datenaufbereitung ermöglicht, flexibel auf neue Marktanforderungen in Form eines

131 Anhang 6: Experteninterview Till Weitendorf, Frage 2b)

132 Anhang 1: Experteninterview Matthias Ansorge, Frage 2b)

sich herausbildenden Standards für E-Book-Datenformate zu reagieren. Gleichzeitig können die Verlage aber mit den erworbenen Erfahrungswerten und dem Know-How auch als Dienstleister für andere Verlage auftreten und diese bei der Integration und Marktpositionierung des elektronischen Mediums unterstützen.

Des Weiteren stellt die Publikation eines Titels sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form eine strategische Zweitverwertung von Inhalten dar, die im Idealfall aufgrund neuer Absatzkanäle und erweiterter Nutzungsmöglichkeiten neue und insbesondere auch jüngere Käuferschichten anspricht und somit Zusatzverkäufe generiert. Diese strategische Betrachtung wird von den Verlagen aber nur sehr vorsichtig formuliert, da sie derzeit vorrangig mit einem Angebot präsent sein wollen und zugleich aber von geringen Umsätzen in diesem Segment in der Entstehungs- und Aufbauphase ausgehen. Die Generierung neuer Zielgruppen und somit von Zusatzverkäufen wird demzufolge in Betracht gezogen, stellt aber keine entscheidende Motivation für die E-Book-Aktivitäten der Verlage dar.

Carsten Schwab vom S. Fischer Verlag sieht mit dem Einstieg in den E-Book-Markt für Verlage die Chance, den digitalen Long Tale eines Verlagsprogramms und damit die Backlist durch die bessere Auffindbarkeit und permanente Verfügbarkeit im Internet zu stärken. Entsprechend würde laut der Aussage von Carsten Schwab *„das Fundament, auf dem das ganze Unternehmen steht, wieder ein bisschen stabilisiert“*¹³³. Die vom stationären Buchhandel unabhängige Auffindbarkeit und Verfügbarkeit der B- und vor allem C-Titel in elektronischer Form im Internet bieten somit den Verlagen die Chance, die Verkaufszahlen für diese Titel zu erhöhen und damit weniger abhängig von den wenigen A-Titeln ihres Verlagsprogramms zu sein.

Der Schäffer-Poeschel Verlag strebt mit dem Aufbau eines E-Book-Angebots weiterhin Synergie- und Einspareffekte vor allem beim Außendienst und der körperlichen Distribution und Logistik an. Der Verlag würde stattdessen den thematischen Paketbezug von E-Books durch Großkunden fokussieren, somit eine Umstellung der Kunden von dem gedruckten auf das elektronische Medium unterstützen, wodurch Kosten- und Leistungseinsparungen im Printsegment begünstigt werden.

5.6 Chancen und Risiken der E-Book-Verwertung für die Verlage

Einhergehend mit der Frage nach den strategischen Beweggründen werden auch die Chancen und Risiken analysiert, die sich durch die Wahrnehmung der E-Book-Verwertung für die Verlage ergeben. Dabei muss jeder Verlag abwägen, ob die Marktchancen für einen Eintritt in den E-Book-Handel sprechen oder ob bspw. die wirtschaftlichen Investitionsrisiken einen solchen strategischen Schritt aufgrund der vorerst zu erwartenden sehr geringen Umsätze im E-Book-Bereich nicht rechtfertigen.

5.6.1 Chancen

Grundsätzlich entfallen für den Verlag durch die Realisierung der elektronischen Verwertungsform Remissionen, wodurch ein geringerer Verwaltungsaufwand und somit geringere Transaktionskosten entstehen. Durch den Wegfall einer körperlichen Produktion, Lagerung und Distribution entstehen auch in diesem Bereich keine Kosten für das E-Book.

Unabhängig von der thematischen Ausrichtung des Verlagsprogramms bietet sich für die Verlage im E-Book-Segment weiterhin primär die Chance, eine Vielzahl neuer Vertriebs- und Kooperationsmodelle z. B. mit Online-Händlern und Geräteherstellern zu realisieren und so einen Ausbau der Handelsbeziehungen voranzutreiben. Ein vielfältiges Händlernetz wiederum bedeutet einerseits eine starke Präsenz der Verlagsprodukte auf dem E-Book-Markt, andererseits sind die Verlage weniger

133 Anhang 5: Experteninterview Carsten Schwab, Frage 2b)

abhängig von den wenigen, aber für den Umsatz besonders wichtigen Händlern. Der Verlagsumsatz basiert somit auf einem breiten Fundament an Händlern.

Beim Direktvertrieb an Endkunden sind ebenfalls neue Geschäftsmodelle denkbar, die eine erweiterte Form der Serviceleistung und individuellen Kundenansprache ermöglichen. Beispielsweise kann dem Käufer bei der Bestellung eines gedruckten Buches angeboten werden, gegen einen verhältnismäßig geringen Aufpreis bereits vorab die digitale Version zum Download bzw. per Online-Zugriff nutzen zu können. Aber auch die Serviceleistung der automatisierten Aktualisierung durch den Verlag im Falle einer überarbeiteten Version oder Neuauflage stellt für den Kunden ein attraktives Zusatzangebot dar, das dem Verlag wiederum neue Chancen der Kundenansprache ermöglicht.

Außerdem sind durch einen Auf- und Ausbau des elektronischen Angebots Synergien und Kosteneinsparungen bei der körperlichen Distribution und Logistik sowie beim Außendienst der Verlage denkbar. So wären beispielsweise durch eine schrittweise Umstellung des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe und eine damit verbundene steigende Akzeptanz von E-Books Publikationen nur in elektronischer Form denkbar. Folglich würde die Anzahl der Printpublikationen zurückgehen, womit der Leistungsumfang für die körperliche Distribution und Auslieferung eingeschränkt werden könnte und somit Kosteneinsparungen erzielt werden würden.

Der interne Kompetenzaufbau, der durch die technische, organisatorische und kalkulatorische Realisierung eines E-Book-Angebots entsteht, qualifiziert die Verlage als Dienstleister für andere Verlagsunternehmen und ermöglicht so die Erschließung eines weiteren Geschäftsfeldes.

Fachbuch Das Medium E-Book bringt eine Vielzahl an Produktmerkmalen mit sich, die besonders im Fachbuchbereich von großem Interesse sind und im Produktmarketing eine wichtige Rolle spielen. Hierzu zählen in erster Linie Lesezeichen- und Suchfunktionen sowie Bearbeitungs- und Annotationsmöglichkeiten. Auch die problemlose Aktualisierbarkeit der Daten beispielsweise im juristischen Fachgebiet wird als attraktives Serviceangebot der Verlage von den Kunden wahrgenommen. Die individuelle Zusammenstellung von Inhalten bringt ebenfalls einen wichtigen Produktvorteil des E-Books mit sich. So kann der Käufer beispielsweise einzelne, für ihn relevante Kapitel einer Publikation erwerben. Desweiteren lässt sich eine beliebige Auswahl an Texten zu einer individuellen Handreichung für Unterricht, Vorlesung, Studium oder Seminare zusammenfügen. Neben der individuellen Gestaltung von Inhalten besteht bei elektronischen Fachbüchern, die Formeln und Rechenmodelle enthalten, zusätzlich die Möglichkeit, dem Kunden das Ändern von Variablen zu ermöglichen und so Änderungen und Auswirkungen auf das Ergebnis unmittelbar darzustellen.

Diese dargestellten Produktvorteile lassen das elektronische Medium in diesem Bereich besonders attraktiv erscheinen und ermöglichen eine hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe. Weiterhin liefert die individuelle Kapitelzusammenstellung den Verlagen neue Erkenntnisse bezüglich Nutzungsverhalten und Nutzungswünschen der Zielgruppe. Dadurch können Verlage ggf. eine entsprechende Anpassung ihres Angebots vornehmen und so die eigene Marktposition festigen. Die individuelle Zusammenstellung von Inhalten für Veranstaltungen im Wissenschafts- und Universitätsbereich bietet den Verlagen aber auch die Aussicht auf Zusatzverkäufe sowohl im Print- als auch im E-Book-Bereich, da Teilnehmer dieser Veranstaltungen u. U. an weiterführender Literatur interessiert sind.

Die elektronische Publikationsform ermöglicht den Fachbuchverlagen aber auch eine verbesserte Auffindbarkeit sowie eine uneingeschränkte Verfügbarkeit ihrer elektronischen Produkte im Internet, was zugleich eine Präsenz der Publikationen unabhängig vom stationären Sortimentsbuchhandel bedeutet. Somit bietet das E-Book den Verlagen die Chance einer direkteren Zielgruppenansprache, die unabhängig von der Präsenz der Titel im Buchhandel realisiert werden kann und aufgrund der

Produktvorteile des E-Books auf Interesse bei den Käufern stößt. Das veränderte Nutzungsverhalten der Zielgruppe führt einerseits dazu, dass der Kauf eines E-Books den Kauf der gedruckten Version ersetzt und somit eine Reduzierung des Printsegments und damit Kosteneinsparungen vorgenommen werden können. Zum anderen werden vor allem durch die verbesserte Auffindbarkeit und Präsenz der Verlagspublikationen im Internet auch in einem begrenzten Umfang Zusatzverkäufe durch die Ansprache neuer Zielgruppen, Unternehmen, Institutionen und Bibliotheken zu erwarten sein.

Außerdem können Verlage Kooperationsmodelle mit Forschungseinrichtungen realisieren, in deren Rahmen den Mitarbeitern der Forschungseinrichtung ein freier Zugang zu den elektronischen Inhalten des Verlags eingeräumt wird und Open-Access-Publishing für Mitarbeiter ermöglicht wird. Diese Zusammenarbeit im Großkundensegment führt zu einer gesteigerten Präsenz des Verlagsprogramms innerhalb der Forschungseinrichtungen und damit zu einer Wahrnehmung des Verlags als kompetente Marke in dem entsprechenden Fachgebiet.

Speziell im Wissenschaftsbereich, der bisher zu einem großen Teil durch die Publikation von Fachartikeln geprägt war, ist mit dem Einstieg in die elektronische Verwertung ein erweitertes inhaltliches Portfolio in Form von Veröffentlichungen der Original-Forschungsdaten oder Methodik-Erläuterungen denkbar. Mit dieser digitalen Bereithaltung von Zusatzinformationen können einerseits neue Zielgruppen, vorwiegend im Forschungsbereich, angesprochen werden. Andererseits lässt sich für diese Inhalte ein bestimmtes Preisniveau durchsetzen, da die Qualität und Verifizierbarkeit der Daten für den wissenschaftlichen Bereich von großer Bedeutung sind.

Im Lehrbuchsegment lassen sich die E-Book-Angebote der Verlage mit E-Learning-Funktionen verknüpfen, die vor allem im universitären Bereich ein attraktives Zusatzangebot darstellen. So hat die Vertriebskooperation UTB mit ihrer Internet-Plattform www.utb-mehr-wissen.de dieses Vertriebskonzept aufgegriffen und ermöglicht auf ihrer Moodle-basierten Website ein lehrbuchbegleitendes Üben in Form von Multiple-Choice-Tests, Wahr-/Falsch-Fragen oder Lückentexten. Dozenten verfügen über Download-Möglichkeiten von Powerpoint-Präsentationen, Klausuren oder Lösungen zu Lehrbuchaufgaben. Auch ein interaktiver Austausch der Nutzer untereinander ist auf dieser Plattform möglich.¹³⁴ Durch die Online-Bereitstellung zusätzlicher Materialien wird darauf abgezielt, den Kauf des gedruckten bzw. elektronischen Titels zu fördern und somit Zusatzverkäufe zu generieren.

Sachbuch und Ratgeber Ebenso wie das Lehrbuch kann auch das Schulbuch mit E-Learning-Angeboten auf Online-Plattformen der Verlage verbunden werden und so vor allem der Kauf von lehrbuchbegleitende Lektüre und Übungsmaterialien gefördert werden.

Des Weiteren bieten sich für Schulbuchverlage Kooperationen mit Herstellern von E-Book-Readern und Schulen an. Zu Beginn des Schuljahres wird die benötigte Unterrichtsliteratur auf den Reader geladen und den Schülern zur Verfügung gestellt, so dass das Tragen schwerer Schulranzen entfällt. Auch hier sind wieder Zusatzverkäufe im Print- und E-Book-Segment möglich, da sich die Wahl unterrichts- und lehrbuchbegleitende Literatur oftmals verlagsabhängig an den verwendeten Unterrichtsmaterialien orientiert.

Zudem kommt im Sachbuch- und Ratgeberbereich mit dem E-Book eine selektive Erscheinung zum Tragen. Das Printsegment des Modernen Antiquariats hat vor allem im Sachbuch- und Ratgeberbereich einen großen Konkurrenzdruck auf die Verlage ausgeübt. Den elektronischen Markteintritt nehmen vorerst jedoch nur strategisch motivierte Verlage in Angriff, da mit der Realisierung eines E-Book-Angebots Investitionen in technische und organisatorische Strukturen ver-

¹³⁴ vgl. Stöcker, Nicole 2009

bunden sind, die ein Geschäftsmodell ähnlich dem Modernen Antiquariat vorerst kalkulatorisch nicht zulassen. Somit stellt sich die Wettbewerbssituation im E-Book-Bereich übersichtlicher und einfach dar, was die Chancen jedes einzelnen Verlags bezüglich einer stabilen Positionierung begünstigt. Zugleich ist ein Preisverfall wie bei den Printpublikationen vorerst nicht absehbar, was die kalkulatorische und damit die wirtschaftliche Situation der Sachbuch- und Ratgeberverlage erleichtert.

Das elektronische Medium bringt auch im Sachbuchbereich Nutzungseigenschaften mit, die es für den Käufermarkt sehr attraktiv erscheinen lassen. Hier sind einerseits die Lesezeichen- und Suchfunktionen, Bearbeitungs- und Annotationsmöglichkeiten zu nennen, zum anderen spielt auch im Sachbuch- und Ratgebersegment die einfache Aktualisierbarkeit der Inhalte einer E-Book-Publikation eine wichtige Rolle. Genauso wie im Fachbuchbereich ist auch hier der Kauf einzelner Teile einer Publikation, beispielsweise einzelner Rezepte im Kochbuchsegment, ein ansprechendes Kaufargument aus Sicht der Kunden. Diese individuelle Auswahl von Inhalten kann beliebig durch die Verlage ausgestaltet werden, so dass z. B. das Zusammenstellen einer eigenen Rezeptausswahl zu einem individuellen, elektronischen Kochbuch ermöglicht werden kann. Aus der käuferspezifischen Auswahl und Zusammenstellung von Inhalten lassen sich wiederum Erkenntnisse bezüglich des Nutzungsverhaltens der Zielgruppe ableiten und damit eine kundennahe Programm- und Titelgestaltung vornehmen. Gleichzeitig ist für das Sachbuch- und Ratgebersegment die Einbindung multimedialer Elemente ein interessantes Zusatzangebot, so dass beispielsweise Übungssequenzen im Hobbybereich die Ausführung von Handarbeiten zusätzlich verdeutlichen. Im naturwissenschaftlichen- und auch im Schulbuchbereich ist wiederum die Möglichkeit der individuellen Veränderung von Variablen bei Formeln und Rechenmodellen eine vorteilhafte Produkteigenschaft. Diese aufgeführten technischen Möglichkeiten können im Produktmarketing der Verlage berücksichtigt und demzufolge gegenüber dem Kunden kommuniziert werden, so dass von einer zunehmenden Akzeptanz und damit von einer steigenden Bedeutung des E-Books im Sach- und Ratgebersegment ausgegangen werden kann. Eine Eingrenzung und Analyse vor allem der internetaffinen Zielgruppe lässt sich anhand der zahlreichen Communities und Foren im Internet vornehmen, womit eine differenzierte Zielgruppenansprache möglich ist. Durch die genaue Kenntnis der Käuferklientel sowie die zahlreichen Möglichkeiten der kommunizierbaren Produktvorteile des E-Books besteht für die Sachbuch- und Ratgeberverlage die Chance, neue, beispielsweise internet- und technikaffine Zielgruppen anzusprechen und damit den Verkauf der elektronischen Publikationen zu steigern und das E-Book-Angebot auszubauen. Aber auch die zunehmende Präsenz und Verfügbarkeit von E-Book-Readern und anderen Lesegeräten wie iPod und iPhone lassen das elektronische Medium im Publikumssegment attraktiv erscheinen und fördern so den E-Book-Markt in diesem Bereich. Hinzu kommt die einfache und schnelle Auffindbarkeit und Verfügbarkeit des elektronischen Mediums unabhängig vom Sortimentsbuchhandel, das den Verkauf von E-Books im Internet ebenfalls begünstigt.

Zusätzlich kann die durch das E-Book gesteigerte Auffindbarkeit und Präsenz im Internet den Long Tail der Verlage und somit die Backlist-Titel stärken, wodurch Verlage weniger abhängig von A-Titeln sind und somit ein vielfältiges Verlagsprogramm für eine breite Zielgruppenansprache realisiert werden kann.

Belletristik Für den belletristischen Bereich besteht ebenso wie für den Sachbuch- und Ratgeberbereich die Chance, mit der Nutzung dieser neuen Verwertungsmöglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen. Die Produktvorteile des E-Books spielen hier zwar eine weniger bedeutende Rolle aufgrund des linearen Leseverhaltens der Kunden, die steigende Präsenz der E-Book-Lesegeräte ermöglicht jedoch den Zugang zu neuen und vor allem jüngeren Käuferschichten und damit zu

potenziellen Zusatzverkäufen im elektronischen Bereich. Die verbesserte Auffindbarkeit und ständige Verfügbarkeit auf Plattformen wichtiger Online-Händler wie Libri.de erhöht zudem die Präsenz der belletristischen Verlage im Internet und somit die Kaufwahrscheinlichkeit.

Des Weiteren werden belletristische Verlage im Zuge der Digitalisierung von Inhalten und der damit einhergehenden Vielzahl an Veröffentlichungen im Internet eine wichtige Selektionsfunktion wahrnehmen. Der Verlag könnte sich als Instanz für eine qualitative Auswahl von Inhalten positionieren und damit Autoren sowie Texte in den Mittelpunkt der öffentlichen Wahrnehmung stellen.¹³⁵

Für bestimmte Titel lässt sich das Produktmarketing zur Inszenierung des Autors für die E-Book-Version erweitern, indem Autoren-Features eingebunden werden. So ist es z. B. möglich, den Autor das erste Kapitel lesen zu lassen und somit das E-Book mit einer zusätzlichen Kaufattraktivität auszustatten.

Weiterhin besteht für die Verlage durch die gute Auffindbarkeit und permanente Verfügbarkeit der E-Books im Internet die Chance, den Long Tail anzuheben und damit die Backlist, also die B- und C-Titel des Verlagsprogramms, zu stärken. Die Verlage sind somit weniger auf die Generierung und den Verkauf von Bestsellern angewiesen und können aufgrund einer Mischkalkulation ein vielfältiges belletristisches Angebot realisieren. Durch diese breite Positionierung mittels der inhaltlichen Gestaltung des E-Book-Angebots erreichen die Verlage im Idealfall ebenfalls neue Zielgruppen und können somit einen Ausbau der Umsätze durch E-Books erzielen.

Für die belletristischen Verlage entsteht durch die flacheren semantischen Strukturen ihrer Publikationen der Vorteil, dass bei einer XML-basierten Erstellung der E-Book-Daten die Inhalte weniger tief erfasst und getaggt werden müssen. Die XML-basierte Erfassung kann allerdings bei bestimmten Titeln durch unlogische Strukturen erschwert werden, da die Autoren in diesem Bereich die Gestaltung ihrer Werke selber festlegen. Trotz dieser denkbaren Erschwernis ermöglichen die einfacheren Textstrukturen einen schlankeren und kostengünstigeren XML-Workflow als in anderen Verlagssegmenten und erzielen damit eine effizientere und kalkulatorisch vorteilhaftere Erstellung der E-Book-Datei.

Kinder- und Jugendbuch Für das Kinder- und Jugendbuchsegment lassen sich zu einem großen Teil ähnliche Aussagen wie für das belletristische Segment treffen. So besteht auch hier durch die steigende Bedeutung der Lesegeräte auf dem deutschen Markt die Chance, primär im Jugendbuchbereich neue technik- und internetaffine Zielgruppen anzusprechen und so eine Umsatzsteigerung im E-Book-Bereich zu generieren. Auch die Inszenierung von Autoren durch die Einbindung von Autoren-Features lässt sich mit dem E-Book problemlos realisieren und würde so zu einem vielfältigeren Produktmarketing beitragen. Im Kinderbuch könnten interaktive Elemente in Sachbüchern für Kinder eingebunden werden und so eine multimediale Erschließung eines Themas ermöglichen.

Auch hier ist eine Steigerung der Verkaufszahlen von elektronischen Backlisttiteln durch die gute Auffindbarkeit und permanente Verfügbarkeit von E-Books und somit eine vielfältige Gestaltung des Verlagsprogramms möglich. Weiterhin sind in diesem Segment ebenso wie im belletristischen Bereich größtenteils einfache semantische Strukturen aufgrund der Zielgruppe vorzufinden, wodurch ein XML-Workflow schlanker und effizienter realisiert werden kann und somit weniger Kosten zur Erstellung von E-Book-Daten anfallen als im Fachbuch-, Sachbuch- und Ratgeberbereich.

Till Weitendorf (Friedrich Oetinger Verlag) betrachtet zudem den Marktvorsprung der anderen Verlagssegmente im E-Book-Bereich als Vorteil für das Kinder- und Jugendbuch, da so das strategische Vorgehen an den Erfahrungswerten der weiter fortgeschrittenen Marktteilnehmer aus-

135 vgl. Deutschlandradio Kultur 2009

gerichtet und so vor allem Investitionen wirklichkeitsnah beurteilt werden können.

5.6.2 Risiken für die Verlage

Grundlegend stellen die fehlenden Marktstrukturen vor allem im Publikumsbereich eine Herausforderung für die Verlage und deren strategische Positionierung in dem entstehenden Markt dar. Aufgrund fehlender Erfahrungswerte kann eine zuverlässige Vorhersage der Marktentwicklung nicht vorgenommen werden, so dass die Beurteilung von Investitionen im technischen und organisatorischen Bereich erschwert wird. Die Integration der E-Book-Erstellung in den bereits vorhandenen Workflow der Verlage muss trotz fehlender technischer Standards, beispielsweise im Bereich der Dateiformate und des Digital Rights Management, realisiert werden und kann u. U. mit erheblichen Investitionen in die technische Infrastruktur verbunden sein.

Außerdem muss jeder Verlag eine Preisgestaltung für seine E-Books vornehmen, die einerseits kalkulatorisch begründet ist und andererseits den Preisvorstellungen der Zielgruppe entspricht und damit das elektronische Medium attraktiv erscheinen lässt. Auch bezüglich der Preispolitik ist kein einheitliches Vorgehen der Verlage erkennbar, so dass jeder Verlag eine eigene preispolitische Strategie finden muss. Aber auch die nachträgliche Einholung des Verwertungsrechts für das E-Book bei den Autoren sowie die Änderung der bestehenden Autorenverträge stellt einen großen organisatorischen und personellen Aufwand dar.

Des Weiteren besteht die Gefahr, dass durch die Überlegungen der Verlage im Bereich der Preispolitik und der Schaffung von Mehrwerten das inhaltliche Kernprodukt und damit die Kernkompetenz der Verlage vernachlässigt wird. So weist Matthias Ulmer vom Eugen Ulmer Verlag darauf hin, dass sich die Verlage statt auf den Zusatz- auf den Kernnutzen der E-Books konzentrieren sollen, wodurch ebenfalls ein strategischer Wettbewerbsvorteil erzielt werden kann und somit eine zu starke Fokussierung auf den Preiswettbewerb unterbunden wird.

Die Verlagsbranche muss zudem auf einen sensiblen Umgang mit DRM-Maßnahmen achten, da bei einer zu strikten Handhabung die Nutzungsrechte des Käufers stark eingeschränkt werden. Das E-Book würde somit auf Käuferseite nur eine sehr geringe Akzeptanz finden, wodurch das Marktwachstum stark gehemmt werden würde. Vielmehr besteht für die Verlage die Chance, sich an den Entwicklungen der Musikindustrie zu orientieren und auf einen Kopierschutz zu verzichten bzw. den Einsatz digitaler Wasserzeichen zu verfolgen, um das Marktpotenzial des elektronischen Mediums ausschöpfen zu können.

Die Einführung und Integration der E-Book-Verwertung in ein Unternehmen sollte von der strategischen Unternehmensführung eines Verlages fokussiert werden, um dem Thema eine entsprechende interne Beachtung zu ermöglichen. Die strategische Verankerung des E-Books in den Unternehmensabläufen und damit bei den Mitarbeitern ist für einen internen Kompetenzaufbau unerlässlich. Es besteht die Gefahr, dass dem Thema der Digitalisierung und E-Book-Verwertung in einem Unternehmen zu wenig Bedeutung beigemessen wird, so dass u. U. Aushilfskräfte oder Praktikanten mit der operativen Umsetzung beauftragt werden. Bei steigendem Marktpotenzial können dann sich ergebende Chancen aufgrund einer ungenügenden operativen und strategischen Kompetenz u. U. nicht wahrgenommen werden.

Die Verwertungsform des E-Books bringt weiterhin eine zusätzliche Konkurrenzsituation mit sich, da die lizenzgebenden Verlage u. U. durch das Einbehalten der Verwertungsrechte für E-Books in Konkurrenz zu den Lizenznehmern der Printausgabe treten können. Der internationale Lizenzhandel gewinnt somit an Komplexität durch das Hinzukommen dieser weiteren Verwertungsform. Auch der Wettbewerb beschränkt sich nicht mehr nur auf deutsche Marktteilnehmer.

Ferner verfügen Verlagsgruppen und Medienkonzerne wie beispielsweise die Verlagsgruppe Ge-

org von Holtzbrinck über weitaus bessere Möglichkeiten zur effizienten Realisierung einer zentralen technischen und organisatorischen Lösung als kleine und mittelständische Verlagsunternehmen. Dadurch besteht die Gefahr, dass diese Unternehmen aufgrund ihres strategischen Vorsprungs die Marktentwicklung zum Nachteil der kleineren Verlage bestimmen und so eine Monopolisierung des E-Book-Marktes herbeigeführt wird. Diese Entwicklung ist jedoch genauso wenig wie im Printbereich zu erwarten, da die meisten Verlage auf ein vielfältiges Vertriebsnetz setzen und an einer vielfältigen Verlagslandschaft interessiert sind, da davon die gesamte Branche profitiert. Des Weiteren ermöglicht das E-Book ein bedeutendes Potenzial an Chancengleichheit für die unterschiedlichen Marktteilnehmer aufgrund der guten Auffindbarkeit und leichten Verfügbarkeit im Internet.

Micheal Schmid vom Schäffer-Poeschel Verlag befürchtet durch den Markteintritt branchenfremder Unternehmen wie z. B. der Hersteller von Lesegeräten das Aufkommen neuer Geschäftsprinzipien, denen das Verlagswesen nicht gewachsen ist. Der Elektronikkonzern Sony hat sich jedoch beispielsweise vor der Einführung des Sony Readers für eine enge Zusammenarbeit mit dem Buchhandel und den Verlagen ausgesprochen und verzichtet auf den Vertrieb seiner Lesegeräte in Elektronikmärkten aufgrund der Beratungskompetenz des Buchhandels. Sonys Lesegeräte sind wiederum unerlässlich für eine Weiterentwicklung des Marktes, da vor allem im Publikumsbereich durch die Präsenz der Lesegeräte neue Zielgruppen erreicht werden und dem E-Book eine steigende Beachtung sichern. Die branchenfremden Unternehmen sind somit ein wichtiger Bestandteil des E-Book-Marktes, die den Markt voranbringen und zugleich den Buchhandel und die Verlage miteinbeziehen.

Fachbuch Speziell im Fachbuchbereich sind bereits Vertriebs- und Marktstrukturen vorhanden, die sich allerdings nicht an einer Preisbindung von E-Books orientieren. Vielmehr werden hier vor allem im Bibliotheksbereich individuelle Konditionen und komplexe vertragliche Vereinbarungen ausgehandelt, die bei einer Bestätigung der Preisbindung für E-Books durch eine verbindliche Gerichtsentscheidung in dieser Form nicht mehr möglich wären. Die Fachbuchverlage müssten sich somit bezüglich ihrer etablierten Geschäftsmodelle neu orientieren, was zum einen strategischen und organisatorischen Aufwand mit sich bringt, zum anderen eine Neustrukturierung der Marktaufteilung bedeuten kann.

Die Erfahrungen mit E-Publikationen im Fachbuchbereich haben in den letzten Jahren weiterhin gezeigt, dass sich hier nur ein begrenztes Zusatzgeschäft mit E-Books generieren lässt. Vielmehr werden sich mit der zunehmenden Verbreitung von E-Books die Marktanteile verschieben. Die Ansprache und Generierung neuer Käuferschichten und somit die Erweiterung des Fachbuchmarktes wird demzufolge nur in einem sehr begrenzten Umfang möglich sein.¹³⁶

Des Weiteren muss die anspruchsvolle semantische Struktur der Inhalte im Fachbuchsegment bei einer XML-basierten E-Book-Produktion sehr genau erfasst und dementsprechend tief getaggt werden. Dies bedingt wiederum einen komplexen XML-Prozess und damit einen umfangreicheren und teureren Workflow als bei belletristischen Publikationen. Diese höheren Produktionskosten müssen bei der Kalkulation und Preisgestaltung von E-Book-Titeln berücksichtigt werden, wobei zugleich ein für den Markt akzeptabler Preis zu finden ist.

Zudem müssen für eine Aktualisierbarkeit der Titel die notwendigen technischen Ressourcen und Kapazitäten geschaffen werden, was wiederum mit Investitionen in die technische Infrastruktur, und mit Qualifizierungsmaßnahmen für Mitarbeiter verbunden ist.

136 vgl. BuchMarkt Online 2009c

Sachbuch und Ratgeber Im Gegensatz zum bereits im E-Book-Segment etablierten Fachbuch sehen die Ratgeber- und Sachbuchverlage das derzeit noch geringe Titelangebot ihres Segments als Wachstumshindernis für das E-Book. Die Käufer verfügen somit über eine zu geringe Auswahl an Publikationen, womit die Nachfrage in diesem Bereich stark gehemmt wird und das Marktpotenzial des E-Books nicht ausgeschöpft werden kann. Es ist somit für alle Marktteilnehmer von großer Bedeutung, einen Ausbau des Titelangebots voranzutreiben, um so das Entstehen eines stabilen Umsatzsegments zu fördern.

Ein Nachteil des E-Books besteht in der Verwendung des elektronischen Mediums lediglich zum Eigengebrauch. Als Geschenk erscheint das E-Book demnach ungeeignet und hat so, beispielsweise im Hobby- oder Kochbereich, eine geringe Aussicht auf Akzeptanz und somit geringere Wachstumschancen. Da jedoch zunächst für die Verlage die Printverwertung zugleich die primäre Verwertungsform darstellt, ist eine vollständige Ersetzbarkeit der Printpublikationen durch E-Books strategisch nicht von Bedeutung. Zudem bietet das E-Book in anderen Publikationsbereichen hinreichend Wachstumspotenzial. Die Nutzung dieses Potenzials und der Ausbau des Marktsegments stehen somit für die Verlage im Vordergrund.

Erschwert wird die strategische Positionierung der Verlage durch die stark vernetzten Internet-Communities, die dem Wissenszuwachs durch Kauf eines Ratgebers oder Sachbuchs skeptisch gegenüberstehen, da ein sehr aktiver Wissensaustausch im Rahmen der Online-Plattformen erfolgt. Die Internet-Communities bedeuten somit eine Konkurrenz sowohl für gedruckte als auch für elektronische Publikationen. Die Chance der E-Books besteht jedoch darin, ein mobiles Titelangebot zu stellen, das ohne Internetverbindung unterwegs genutzt werden kann.

Besonders im Lehrbuch- und Ratgebersegment gibt es wie beim Fachbuch auch anspruchsvolle semantische Strukturen, die bei der Realisierung eines XML-Workflows entsprechend tief getaggt werden müssen. Dadurch gestaltet sich der Workflow zur Erstellung von E-Books wesentlich komplexer und kostenaufwändiger als im belletristischen Bereich, was bei der Kalkulation und Preispolitik entsprechend berücksichtigt werden muss.

Belletristik Auch im Bereich der belletristischen Publikationen hemmt ein zu geringes Titelangebot die Nachfrage auf Seiten der Leser und damit den Marktausbau des E-Book-Segments. Somit sind der Aufbau und die Erweiterung eines elektronischen Titelangebots eine zwingende Voraussetzung für das Vorantreiben des Marktwachstums und damit der durch E-Books erzielten Umsätze.

Der großen Bedeutung von belletristischen Publikationen als Geschenk können E-Books vorerst nicht nachkommen, da der haptische Wert eine große Rolle spielt. Das belletristische E-Book dient vorrangig dem Eigengebrauch und hat somit in der Funktion als Geschenk keine nennenswerten Aussichten auf Akzeptanz. Davon ist das Segment der Geschenkbücher besonders stark betroffen.

Ein weiterer Nachteil des E-Books wird im Belletristiksegment besonders deutlich. Die Exklusivität von durch den Autor signierten Exemplaren geht mit dem E-Book verloren. Der Leser hat lediglich die Möglichkeit, sich eine Seite des E-Books auszudrucken und diese vom Autoren, z. B. bei einer Autorenlesung, signieren zu lassen. Dennoch lässt sich durch diese Lösung kein gleichwertiger Mehrwert wie mittels eines signierten Printexemplars erreichen.

Kinder- und Jugendbuch Das Titelangebot im Kinder- und Jugendbuchbereich ist im Vergleich mit den anderen Verlagssegmenten am geringsten ausgebaut. Ein Marktwachstum ist demzufolge hier nur sehr begrenzt zu erwarten. Besonders im Jugendbuchbereich sollte jedoch ein schneller Ausbau des E-Book-Angebots fokussiert werden, da mit einer steigenden Präsenz und Verfügbar-

keit der Lesegeräte von einer medialen Aufmerksamkeit bei der technikaffinen Zielgruppe auszugehen ist. Ein zu geringes Titelangebot bedeutet gleichsam, dass Verwertungs- und Umsatzchancen im E-Book-Segment nicht genutzt werden und somit der Einstieg in den E-Book-Markt verpasst wird.

Dennoch wird es besonders im Kinderbuchbereich einen großen Anteil an Publikationen geben, die aufgrund ihrer haptischen und illustrativen Eigenschaften vorerst nicht für eine Verwertung als E-Book geeignet sind. Auch in ihrer Funktion als Geschenk werden gedruckte Bücher im Kinder- und Jugendbuchsegment vorerst nicht durch das E-Book ersetzt. Somit wird noch stärker als in allen anderen Verlagssegmenten die Bedeutung von Printpublikationen gegenüber dem E-Book dominieren, was auch die zurückhaltende Wahrnehmung der neuen Verwertungschance durch die Kinder- und Jugendbuchverlage erklärt.

5.6.3 Zusammenfassung

Die dargelegten Argumente für die jeweiligen Verlagsbereiche sprechen unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung des Verlagsprogramms eindeutig für eine Wahrnehmung der elektronischen Verwertungsmöglichkeiten. Für das Fachbuchsegment lässt sich sogar feststellen, dass sich diese Frage nach einer Bereitstellung der Inhalte in elektronischer Form aufgrund der ausgeprägteren Marktstrukturen gar nicht mehr stellt, sondern vielmehr durch die Zielgruppe erwartet wird. Im Publikumsbereich hemmt das derzeit noch geringe Titelangebot hingegen das Marktwachstum, wodurch vorerst nicht das gesamte Potenzial dieser Verwertungsform ausgeschöpft werden kann. Ein Ausbau des E-Book-Angebots in diesem Bereich ist demnach für alle Verlage von Bedeutung. Die bessere Auffindbarkeit und Verfügbarkeit der publizierten Inhalte im Internet stärkt zudem die Backlist der Verlage. Die Fachbuchverlage können so ihre begrenzte Präsenz im stationären Handel ausgleichen. Die Publikumsverlage sind hingegen mit ihren in einem gewissen Umfang austauschbaren Inhalten auf eine vielseitige Präsenz angewiesen und können diese mit Hilfe des E-Books vorantreiben.

6 Schlussbemerkung

Bei der Auswertung der Experteninterviews, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden, ist ersichtlich geworden, dass der Sachbuch- und Ratgeberverlag Eugen Ulmer bei der Realisierung eines E-Book-Angebots bereits sehr weit fortgeschritten ist und ein umfangreiches elektronisches Titelprogramm auf der verlageigenen Website anbietet. Der Fachbuchverlag Vandenhoeck & Ruprecht sowie der Ratgeberverlag Gräfe und Unzer verfügen ebenfalls über ein elektronisches Angebot, das auf der Plattform des Online-Händlers Ciando erhältlich ist. Der Fachbuchverlag Schäffer-Poeschel ist ebenso mit einem ersten Titelangbot im E-Book-Segment vertreten und stellt dies über die Online-Datenbank der Fachbuchhandlung Schweitzer Sortiment zur Verfügung. Der belletristische S. Fischer Verlag befindet sich derzeit in einer Vorbereitungsphase und plant noch dieses Jahr einen Markteintritt in das elektronische Segment. Der Kinder- und Jugendbuchverlag Friedrich Oetinger kann noch nicht auf bedeutsamen Aktivitäten zur Vorbereitung eines E-Book-Angebots verweisen und nimmt vielmehr eine Beobachtung und Auswertung der Marktentwicklung vor, um interne strategische Überlegungen vorantreiben zu können.

Diese Untersuchungsergebnisse geben die aktuelle Situation im E-Book-Segment aussagekräftig wieder und bestätigen die Ausführungen der Sekundärliteratur, die das Fachbuch- sowie zu einem geringeren Teil auch das Sachbuch- und Ratgebersegment bei der Wahrnehmung und Ausgestaltung der Verwertungsmöglichkeiten und Marktstrukturen im E-Book-Segment. Auch die Beobachtung der unterschiedlichen preispolitischen Strategien der befragten Verlage lässt sich durch die Literaturrecherche im Kapitel 2 belegen, da hier bislang kein brancheneinheitlicher Standpunkt zu erkennen war und so eine kontroverse Auseinandersetzung bezüglich der preispolitischen Gestaltung des E-Book-Segments fortgeführt werden wird. Das gleiche gilt für die Preisbindungsfrage, die von allen Verlagen bis auf den Schäffer-Poeschel Verlag deutlich befürwortet wird. So ließ sich auch in der Fachliteratur eine mehrheitliche Unterstützung der Preisbindung sowie eine zurückhaltende Positionierung der Fachbuchverlage erkennen. Ebenso lässt sich eine Übereinstimmung zwischen Literaturrecherche und den Ergebnissen der Expertenbefragung bezüglich der eingesetzten Dateiformate sowie bei der Handhabung von DRM-Maßnahmen feststellen. Demnach stellt die Mehrheit der Verlage ihr E-Book-Angebot im PDF-Format zur Verfügung. Lediglich der Gräfe und Unzer Verlag sowie der S. Fischer Verlag realisieren bereits einen XML-Workflow und streben somit die Bereitstellung ihrer Inhalte im EPUB-Format an. Auch der Friedrich Oetinger Verlag favorisiert bei einer späteren Umsetzung eines E-Book-Angebots ein dynamische Dateiformat. Hier wird zugleich die Fokussierung der Zielgruppe durch die Verlage im Publikumsbereich deutlich, da deren Nutzungsgewohnheiten den Einsatz mobiler Lesegeräte vorsehen und durch die Bereitstellung der E-Books im dynamischen EPUB-Format ein optimaler Lesekomfort gewährleistet wird. Die Käuferschicht des Fachbuchsegments bevorzugt hingegen das Lesen der elektronischen Inhalte auf stationärer Hardware am Arbeitsplatz, wodurch das E-Book-Programm problemlos im PDF-Format realisiert werden kann. Weiterhin ist aufgrund der Entwicklungen in der Musikindustrie eine Tendenz zu einem sensiblen Umgang mit DRM-Maßnahmen zu erkennen, der den Einsatz digitaler Wasserzeichen bevorzugt.

An dieser Stelle stellt sich abschließend die Frage, ob die sich bietenden Chancen des E-Book-Marktes den strategischen Motivationen der Verlage zur Besetzung des elektronischen Geschäftsfeldes entsprechen können. Als primäres strategisches Ziel der interviewten Verlagsexperten ist hierbei die Präsenz des Verlagsprogramms im elektronischen Segment zu nennen. Dieser strategischen Absicht können das E-Book und die damit verbundenen Vertriebsmöglichkeiten und Marktstrukturen vollkommen entsprechen. Aufgrund der digital vorliegenden Inhalte wird sogar eine weitaus bessere

Auffindbarkeit der E-Book-Titel im Internet ermöglicht als dies für online bestellbare Printprodukte der Fall ist. Zudem begünstigt die permanente Verfügbarkeit von E-Books auf Online-Plattformen aufgrund der nicht-physischen Produkteigenschaften den Absatz der elektronischen Verlagsprodukte. Die vermehrte Präsenz von E-Books stärkt außerdem die Backlist der Verlage und bewirkt so eine mengenmäßig geringere Spreizung zwischen A-Titeln und B- bzw. C-Titeln des Verlagsprogramms, womit eine ausgeglichene Mischkalkulation begünstigt wird. Der Einstieg in das E-Book-Segment bedingt zudem einen Ausbau der Vertriebsstrukturen und demzufolge eine Erweiterung der Handelskooperationen, um eine Verfügbarkeit des elektronischen Angebots auf möglichst vielen Online-Plattformen zu gewährleisten. Die vielfältige Ausgestaltung der Handelsbeziehungen führt wiederum zu einem breiteren und damit wirtschaftlich stabileren Fundament an Händlern. Das strategische Anliegen eines präsenten E-Book-Angebots bringt demnach eine Vielzahl weiterer Chancen für die Verlage mit sich und unterstreicht folglich die Notwendigkeit einer Wahrnehmung der elektronischen Verwertungsmöglichkeiten.

Ein weiteres wichtiges strategisches Motiv sehen die Verlagsexperten in dem internen Kompetenzaufbau und damit in der Qualifikation des Personals begründet, das mit der Realisierung eines E-Book-Angebots einhergeht. Der interne Erwerb von Fachwissen im E-Book-Bereich befähigt die Verlage wiederum, auf Entwicklungen im derzeit noch unsteten E-Book-Segment flexibel reagieren und so sich ergebende Marktchancen nutzen zu können, was u. U. einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Marktteilnehmern bedeutet. Des Weiteren sind die Verlage dadurch in der Lage, sich als Dienstleister für andere Verlagsunternehmen im E-Book-Segment zu positionieren und so eine Erweiterung ihres Portfolios vorzunehmen.

Die Verwertung der elektronischen Nutzungsrechte wird außerdem als strategische Zweitverwertung von Inhalten und somit als wirtschaftlicher Zusatznutzen eingestuft. Zudem können die Verlage v. a. angesichts der Informationsvielfalt im Internet ihre Rolle als Anbieter qualitativer und verifizierbarer Inhalte mit der Bereitstellung eines selektierten E-Book-Angebots festigen.

Neben diesen aufgeführten, mit den strategischen Zielen der Verlage einhergehenden Marktchancen des E-Book-Segments, wurden bei der Expertenbefragung eine Vielzahl weiterer Verwertungschancen benannt (siehe Kapitel 5.6.1). Nimmt man eine segmentbezogene Betrachtung vor, so lässt sich für den Fachbuchbereich zusammenfassend festhalten, dass sich hier die Frage nach der Realisierung eines E-Book-Angebots nicht mehr stellt, sondern von der Zielgruppe die elektronische Bereitstellung der Inhalte vielmehr erwartet wird. Dennoch kommt den Produktvorteilen des E-Books im Bereich der elektronischen Fachbuchpublikationen eine wesentliche Bedeutung zu, da die individuelle kapitelweise Zusammenstellung der Inhalte sowie die Such-, Bearbeitungs- und Annotationsfunktionen das E-Book in diesem Verlagsbereich besonders attraktiv erscheinen lassen. Dies führt wiederum zu einer hohen Akzeptanz des elektronischen Angebots auf der Käuferseite und somit zu einer bereits wahrnehmbaren Etablierung des E-Book-Programms im Fachbuchmarkt. Die Chancen bezüglich einer wirtschaftlichen Umsatzsteigerung liegen jedoch weniger im Privatanwenderbereich, da hier davon auszugehen ist, dass der Kauf eines E-Books den Kauf eines gedruckten Buches ersetzt und somit nur in geringem Umfang Zusatzverkäufe zu erwarten sind. Für die Fachbuchverlage stellt vielmehr das Finden neuer Kooperationsmodelle, bspw. die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen, neue Vertriebschancen dar, die erst durch die problemlose Abwicklungs- und Transaktionsmöglichkeiten des E-Books ermöglicht werden. Auch das Akquirieren neuer Industriekontakte und damit der Ausbau des Direktvertriebs im Großkundenbereich kann durch das einfache Datenhandling sowie durch die vermehrte Online-Präsenz vorangetrieben werden.

Die Marktchancen im Publikumsbereich sind ebenfalls in vielfältiger Ausgestaltung vorhanden. So kommen im Sachbuch- und Ratgebersegment ebenfalls die Produktvorteile des elektronischen

Mediums als strategisches Marketinginstrument zum Tragen. Die Sachbuch- und Ratgeberverlage können ebenso wie die Fachbuchverlage mit dem E-Book neue Kooperationsbeziehungen, z. B. mit Schulen und Herstellern von E-Book-Readern eingehen und so ihr E-Book-Angebot bei neuen Zielgruppen verankern. Auch die Verknüpfung von E-Learning-Plattformen mit Unterrichtsmaterialien und Lernhilfen wird durch die Wahrnehmung der elektronischen Verwertung ermöglicht. Die belletristischen sowie die Kinder- und Jugendbuchverlage können das E-Book als Instrument zur Gestaltung des Produktmarketings einbinden und so bspw. eine Inszenierung von Autoren und deren Werken umsetzen. Für das gesamte Publikumssegment besteht zudem die Chance, den zunehmenden Markterfolg der E-Book-Reader für eine Etablierung im E-Book-Markt zu nutzen, da die E-Book-Reader sich an eine junge, technik- und internetaffine Zielgruppe wenden, die zugleich eine potenzielle Käuferschicht für Publikumsverlage darstellt.

Den dargestellten Chancen stehen die Herausforderungen gegenüber, mit denen sich die Verlage konfrontiert sehen. Die Marktrisiken beschränken sich jedoch in allen Verlagsbereichen auf ein übersichtliches Maß und stellen kein nennenswertes Hindernis für eine Wahrnehmung der E-Book-Verwertung dar. So würden die Fachbuchverlage im Falle einer rechtlich verbindlichen Verankerung der Preisbindung von E-Books neue Vertrags- und Abrechnungsmodelle finden müssen, da die derzeitigen Modelle einer Preisbindung nicht standhalten würden. Außerdem gestaltet sich der Produktionsprozess bei der Realisierung eines XML-Workflows aufgrund der komplexeren semantischen Strukturen aufwendiger als z. B. im Belletristiksegment, was wiederum erhöhte Produktionskosten bedingt. Da das Nutzungsverhalten der Zielgruppe jedoch die Bereitstellung von E-Books im PDF-Format derzeit problemlos zulässt, ist diesem Argument keine weitere Bedeutung beizumessen.

Die Herausforderungen des E-Book-Marktes im Publikumsbereich gestalten sich ebenfalls übersichtlich. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das derzeit geringe elektronische Titelangebot und die dadurch bedingten schwach ausgeprägten Markt- und Vertriebsstrukturen sowie die fehlenden technischen Standards am häufigsten bei der Frage nach den Hindernissen genannt wurden. Für eine möglichst optimale Nutzung des Marktpotenzials ist es demnach für alle Verlage von Bedeutung, den Ausbau des E-Book-Marktes auch in diesem Segment voranzutreiben und so eine Herausbildung von brancheneinheitlichen Vorgehensweisen und Strukturen zu unterstützen.

Aus der Analyse der bei der Expertenbefragung benannten Marktperspektiven resultiert folglich als Ergebnis, dass die Chancen, die sich für die Verlage bei einem Markteintritt in das elektronische Segment bieten, unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung des Verlagsprogramms unbedingt wahrgenommen werden sollten. Zudem ermöglicht das E-Book Verlagen unabhängig von deren Unternehmensgröße eine Beteiligung im E-Book-Segment aufgrund der erleichterten digitalen Transaktionsmöglichkeiten und bewirkt eine Angleichung der Vertriebs- und Marktchancen für alle Marktteilnehmer. Die Realisierung eines E-Book-Angebots wird demzufolge durch die im Rahmen dieser Arbeit erlangten Erkenntnisse gestützt.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BGH	Bundesgerichtshof
bspw.	beispielsweise
BuchPrG	Buchpreisbindungsgesetz
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	dass heißt
DRM	Digital Rights Management
DTP	Desktop Publishing
e.V.	eingetragener Verein
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
ISBN	Internationale Standardbuchnummer
ISO	Internationale Organisation für Normung
S.	Seite
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
XML	Extensible Markup Language
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Literaturverzeichnis

Adobe Systems (a): Adobe Digital Editions. Die wichtigsten Funktionen.

<http://www.adobe.com/de/products/digitaleditions/features> (Zugriff am 14.02.2009)

Adobe Systems (b): Adobe PDF (Portable Document Format) – Schrankenloser Informationsfluss.

<http://www.adobe.com/de/products/acrobat/adobepdf.html> (Zugriff am 2.02.2009)

Agustsson, Petur: Koordiniertes Vorgehen fehlt. In: Buchreport Magazin 1/2009, S. 74; Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG

Albrecht, S.: Infopaket zum Thema E-Books. Die wichtigsten Informationen rund um den Start in den E-Book-Markt. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels, 2009; http://info.libreka.de/files/infopaket_e-books_1.pdf (Zugriff am 13.02.2009)

Alkenbrecher, Ralf: E-Book in der Unterdeckung. In: BuchMarkt 1/2009, S. 28; BuchMarkt Verlag K. Werner GmbH

Bönsch, Sabine: Marktübersicht eReader: Geschäftsmodelle und Geräte.

<http://www.kirchner-robrecht.de/aktuelles/marktuebersicht-ereader> (Zugriff am 14.02.2009)

Börsenblatt Online: E-Commerce wächst weiter. GfK-Umfrage. <http://www.boersenblatt.net/312296> (Zugriff am 18.03.2009)

Börsenblatt 5/2009: Möglichst nah am Hardcover-Preis. Round Table zu E-Books.

In: Börsenblatt 5/2009, S. 18–19; Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (Hrsg.): Branchenbarometer Elektronisches Publizieren 2007. <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Branchenbarometer2007.pdf> (Zugriff am 12.03.2009)

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (Hrsg.): Buchkäufer und Leser. Profile, Motive, Wünsche. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2008

Bogner, Alexander: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Bramann, Klaus-W; Hoffmann, C Daniel: Wirtschaftsunternehmen Sortiment. 2. neu bearb. Auflage. Frankfurt am Main: Bramann Verlag, 2004.

Breyer-Mayländer, Thomas: Wirtschaftsunternehmen Verlag. 3. überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt am Main: Bramann Verlag, 2005.

BuchMarkt Online (a): Ciando: Downloads knacken die Millionengrenze.

<http://www.buchmarkt.de/content/36456-ciando-downloads-knacken-die-millionengrenze-.htm?hilite=ciando> (Zugriff am 13.03.2009)

BuchMarkt Online (b): Jürgen Jung und das Jahr des E-Book Hypes. Das Sonntagsgespräch. <http://www.buchmarkt.de/content/36395-juergen-jung-und-das-jahr-des-e-book-hypes.htm?hilite=justus-sonntagsgespr%E4ch> (Zugriff am 24.02.2009)

BuchMarkt Online (c): Michael Justus und die Frage, ob E-Books preiswerter als gedruckte Bücher sein können. Das Sonntagsgespräch. <http://www.buchmarkt.de/content/content/login.htm?back=/content/36105-koennen-e-books-preiswerter-als-gedruckte-buecher-sein.htm?hilite=sonntagsgespr%E4ch> (Zugriff am 13.02.2009)

Buchreport Online (d): Perspektiven des E-Book-Marktes 2008. DRM-Maßnahmen können zu Frust führen. http://www.buchreport.de/analysen_und_dossiers/themendossiers/perspektiven_e_books_2008/franziska_schiebe_campus.htm (Zugriff am 5.02.2009)

Buchreport Online (e): Perspektiven des E-Book-Marktes 2008. Wir sollten uns diesem attraktiven Markt nicht verwehren: http://www.buchreport.de/analysen_und_dossiers/themendossiers/perspektiven_e_books_2008/ralf_mueller_droemer_knaur.htm (Zugriff am 5.02.2009)

Buchreport Online (f): Perspektiven des E-Book-Marktes 2008. Wir sehen eine enorm positive Entwicklung des E-Book-Marktes. http://www.buchreport.de/analysen_und_dossiers/themendossiers/perspektiven_e_books_2008/frank_sambeth_random_house.htm (Zugriff am 5.02.2009)

Buchreport Online (g): Voila: Der Libreka-Reader. MVB präsentiert E-Book-Lesegeräte. http://www.buchreport.de/nachrichten/handel/handel_nachricht/datum/2009/03/06/voila-der-libreka-reader.htm (Zugriff am 13.03.2009)

BuchPrG: Gesetz über die Preisbindung für Bücher(Buchpreisbindungsgesetz). Stand 2008. <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/buchprg/gesamt.pdf> (Zugriff am 23.02.2009)

Deutschlandradio Kultur: Fischer Verlag rechnet nicht mit niedrigeren Preisen bei E-Books. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/914515> (Zugriff am 27.03.2009)

DNBG: Gesetz über die Deutsche Nationalbibliothek (DNBG). Stand: 12.02.2009. <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/dnbg/gesamt.pdf> (Zugriff am 25.03.2009)

ebooknet.de (a): Die Geschichte der eBooks. Das Rocket eBook und der erste Boom. <http://www.ebooknet.de/die-geschichte-der-ebooks-teil-2> (Zugriff am 17.02.2009)

ebooknet.de (b): Die Geschichte der eBooks. Das totesagte eBook und die Szene. <http://www.ebooknet.de/die-geschichte-der-ebooks-teil-3> (Zugriff am 17.02.2009)

ISBN Agentur für die Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ISBN Handbuch. http://www.german-isbn.de/PDF/isbn_13_handbuch.pdf (Zugriff am 30.03.2009)

i-Welt.de: Das elektronische Buch. Was können E-Book-Reader bereits heute? <http://www.i-welt.de/2008/10/20/dreikampf-um-das-elektronische-buch> (Zugriff am 6.02.2009)

Jansen, Günter; Ranalder, Dirk: Die elektronische Zeitung – eine technologische Revolution und ihre Folgen. <http://www.ddvg.de/ausgewaehlthemen/dieelektronischezeitung.pdf> (Zugriff am 21.02.2009)

Köck, Tobias: Zusammenstellung und Analyse von Geschäftsmodellen für eBooks. Hausarbeit für das Fach Informationsmarkt an der Universität Konstanz.
<http://d.scribd.com/docs/gendgqrh16z10f584k8.pdf> (Zugriff am 23.02.2009)

Kreutzfeldt, Nina: Texte flüssig machen für die E-Book-Formate. In: Buchreport Magazin 9/2008, S. 64–66; Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG

Lischka, Konrad: Libreka: Darum floppt das E-Book-Portal des Buchhandels.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,613158,00.html> (Zugriff am 18.03.2009)

Luening, Martin (a): Warengruppen-Systematik neu – Version 2.0. Einheitlicher Branchenstandard ab 1. Januar 2007. http://www.vlb.de/files/wgsneuversion2_0.pdf (Zugriff am 3.03.2009)

Lüning, Martin (b): VLB Titelmeldung. <http://www.vlb.de/files/vlb-e-books.pdf> (Zugriff am 30.03.2009)

Meyers Lexikon Online (a): Elektronische Signatur.
<http://lexikon.meyers.de/wissen/elektronische+Signatur> (Zugriff am 23.02.2009)

Meyers Lexikon Online (b): E-Book. <http://lexikon.meyers.de/wissen/E-Book> (Zugriff am 2.02.2009)

Meyers Lexikon Online (c): Electronic Commerce.
<http://lexikon.meyers.de/wissen/Electronic+Commerce+%28Sachartikel%29> (Zugriff am 2.02.2009)

Meyers Lexikon Online (d): E-Paper. <http://lexikon.meyers.de/wissen/E-Paper> (Zugriff am 29.01.2009)

Nikolaus, S.: E-Commerce-Modelle für Libreka
http://info.libreka.de/files/libreka_dossier_e-commerce_20080318.pdf (Zugriff am 13.02.2009)

Oehlke, Christiane: Was tun? Digitale Buchformen in Bibliotheken. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH, 2007

PflAV: Verordnung über die Pflichtablieferung von Medienwerken an die Deutsche Nationalbibliothek (Pflichtablieferungsverordnung – PflAV). Stand: 26.02.2009 <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/pflav/gesamt.pdf> (Zugriff am 13.03.2009)

Rautenberg, Ursula: Reclams Sachlexikon des Buches. 2. verb. Auflage. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co., 2003

Roesler-Graichen, Michael; Schild, Ronald: Gutenberg 2.0. Die Zukunft des Buches. Ein aktueller Reader zum E-Book, Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, 2008

Scheible, Joachim: Musikportale schaffen Kopierschutz ab. http://www.connect.de/news/Musikportale-schaffen-Kopierschutz-ab_5122000.html (Zugriff am 23.02.2009)

Sprang, Christian: Preisbindung von E-Books – Stellungnahme des Vorstands.

http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Preisbindung_von_E-Books_Stellungnahme_des_Vorstands.pdf (Zugriff am 7.02.2009)

Springer Science + Business Media: Fakten. <http://www.springer-sbm.com/index.php?id=11893&L=1> (Zugriff am 13.03.2009)

Stöcker, Nicole: Im Lehrstoff „moodeln“. In: Buchreport Magazin 1/2009, S. 75; Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG

Ulmer, Matthias: Handreichung zum Thema E-Book, Version 2.3.

<http://www.buchmarkt.de/downloads/e-book-handreichung.pdf> (Zugriff am 6.02.2009)

UrhG: Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz). Stand: 9.01.2009. <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf> (Zugriff am 25.03.2009)

UStG: Umsatzsteuergesetz (UStG). Stand: 10.03.2009.

http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/ustg_1980/gesamt.pdf (Zugriff am 25.03.2009)

Verlagsgruppe Beltz: Beltz startet eBooks. <http://www.beltz.de/ebooks/index.htm> (Zugriff am 27.03.2009)

Warner, Ansgar: Kindle E-Books kommen jetzt auch auf's iPhone.

<http://www.e-book-news.de/kindle-e-books-kommen-jetzt-auch-aufs-iphone/#more-283> (Zugriff am 6.03.2009)

Werner, Klaus: Prof. Dr. Christian Russ über die Preisbindung bei E-Books. In: Buchmarkt 9/08, S. 28, 29; BuchMarkt Verlag K. Werner GmbH

Wikipedia (a): Adobe Reader. http://de.wikipedia.org/wiki/Acrobat_Reader (Zugriff am 14.02.2009)

Wikipedia (b): Dateibetrachter. <http://de.wikipedia.org/wiki/Viewer> (Zugriff am 14.02.2009)

Wikipedia (c): Digitale Rechteverwaltung. http://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Rechteverwaltung (Zugriff am 23.02.2009)

Wikipedia (d): E-Book. <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book> (Zugriff am 23.02.2009)

Wikipedia (e): Lit (Dateiformat). [http://de.wikipedia.org/wiki/Lit_\(Dateiformat\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Lit_(Dateiformat)) (Zugriff am 13.02.2009)

Wikipedia (f): Mobipocket. http://de.wikipedia.org/wiki/Mobipocket_Reader (Zugriff am 14.02.2009)

ZDNet.de: Stanza 1.4.

http://www.zdnet.de/itunes_ipod_software_stanza_download-39002345-152670-1.htm (Zugriff am 16.02.2009)